

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES:  
GENERACIÓN DE OPINIÓN EN TWITTER – CASO LA W RADIO**

**IVÁN DAVID GÓMEZ ARCE  
STEVENS OLIVEROS RIVAS  
ÁLVARO ANDRÉS OTÁLVARO MORA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES:  
GENERACIÓN DE OPINIÓN EN TWITTER – CASO LA W RADIO**

**IVÁN DAVID GÓMEZ ARCE  
STEVENS OLIVEROS RIVAS  
ÁLVARO ANDRÉS OTÁLVARO MORA**

**Proyecto de grado para optar por el título de Comunicador Social -  
Periodista**

**Director  
ANDRÉS FELIPE GALLEGO AGUILAR  
Comunicador Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista**

---

**LIZANDRO PENAGOS**

**Jurado**

---

**JENNY VIVIANA CRUZ**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 14 de diciembre de 2012**

A Dios, a mi abuela, por el apoyo que me ha brindado durante toda la carrera, a mi padre, a mi madre que aunque lejos nunca ha dejado de estar pendiente de mi proceso académico, y a mi hermano que es quién me impulsa cuando lo he necesitado.

A mis compañeros de tesis, que más que compañeros han sido amigos incondicionales.

Gómez Arce Iván David

A Dios por darme la vida y bendecirme cada día.

A mis padres, Jorge y Raquel, por su entrega, amor, dedicación y formación.

A mis hermanos por su ánimo y apoyo.

A mis compañeros por el buen trabajo en equipo.

Oliveros Rivas Stevens

La realización de este trabajo resultó gracias al apoyo e inspiración de mis padres que me brindaron su apoyo durante todo mi proceso de formación profesional, así como mis amigos y profesores que también estuvieron presentes con su apoyo incondicional.

Otálvaro Mora Álvaro Andrés

## **AGRADECIMIENTOS**

Al docente Andrés Gallego, director de este trabajo, por su valioso acompañamiento durante el desarrollo de este proceso.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>20</b>
4.1 ANTECEDENTES	20
4.2 MARCO TEÓRICO	21
4.2.1 Comunicación digital	24
4.2.1.1 Niveles de interacción	27
4.2.2 Estudio de medios	27
4.2.3 Semiótica digital	29
4.2.4 Estrategias de comunicación	31
4.3 MARCO CONCEPTUAL	32

<b>4.4 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>34</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO</b>	<b>38</b>
<b>5.2 INSTRUMENTOS</b>	<b>38</b>
<b>5.2.1 Fuentes primarias</b>	<b>38</b>
<b>5.2.2 Fuentes secundarias</b>	<b>38</b>
<b>5.3 PROCEDIMIENTO</b>	<b>38</b>
<b>5.3.1 Etapa 1</b>	<b>38</b>
<b>5.3.2 Etapa 2</b>	<b>38</b>
<b>5.3.3 Etapa 3</b>	<b>38</b>
<b>6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>6.1 DESCRIPCIONES DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS</b>	<b>39</b>
<b>6.2 PATRONES GENERALES</b>	<b>39</b>
<b>6.3 CARACTERIZACIÓN POR TEMÁTICAS</b>	<b>40</b>
<b>6.3.1 Semana del 26 al 30 de marzo</b>	<b>40</b>
<b>6.3.1.1 #TemaW</b>	<b>42</b>
<b>6.3.1.2 #LomasW</b>	<b>46</b>
<b>6.3.1.3 #TardesW</b>	<b>48</b>
<b>6.3.2 Semana del 7 al 11 de mayo</b>	<b>52</b>
<b>6.3.2.1 #TemaW</b>	<b>53</b>
<b>6.3.2.2 #LomasW</b>	<b>57</b>
<b>6.3.2.3 #TardesW</b>	<b>60</b>
<b>6.3.3 Semana 14 al 18 de mayo</b>	<b>63</b>

6.3.3.1 #TemaW	65
6.3.3.2 #LomasW	69
6.3.3.3 #TardesW	72
6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EMISORAS RADIALES EN REDES SOCIALES	78
6.4.1 Manual para emisoras radiales: el buen uso de 'Twitter' como estrategia para generar opinión	78
6.5 ABREVIATURAS Y CONVENCIONES DE ESCRITURA COMUNES EN 'TWITTER'	79
7. CONCLUSIONES	81
7.1 COMPARATIVO CON ESQUEMA DE DANIEL FIENE	82
7.2 CONCLUSIONES POR PROGRAMA	83
7.3 RECOMENDACIONES	84
8. RECURSOS	85
9. CRONOGRAMA	86
BIBLIOGRAFÍA	87



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Consolidado temáticas y cantidad de <i>tuits</i>. Semana del 26 al 30 de marzo.</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 2. Consolidado por temáticas semana del 26 al 30 de marzo.</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 3. Consolidado temáticas y cantidad de <i>tuits</i>. Semana del 7 al 11 de mayo.</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 4. Consolidado por temáticas semana del 7 al 11 de mayo.</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 5. Consolidado temáticas y cantidad de <i>tuits</i>. Semana del 14 al 18 de mayo.</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 6. Consolidado por temáticas semana del 14 al 18 de mayo.</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 7. Abreviaturas y convenciones de escritura comunes en 'Twitter'.</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 8. Cronograma</b>	<b>86</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1 Gráfico Estudio General de Medios</b>	<b>28</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Muestra del formato de recuperación de <i>tuits</i> de la herramienta 'Tweedoc'.	90

## RESUMEN

Este trabajo se centra en el estudio exploratorio de una estrategia de comunicación digital apoyada en la red social de „microblogging’, „*Twitter*’, de la emisora La W Radio. Se toma como caso central de estudio para formular unas recomendaciones puntuales acerca del uso de la red social como herramienta de comunicación para una emisora radial en Colombia. Partiendo de las características encontradas en el caso escogido, destacando los aciertos y desaciertos, se formulan elementos de valor para el uso adecuado de la herramienta en una estrategia de comunicación digital.

Dichos elementos puntuales de la investigación presentados en un manual permitirán una aproximación al uso adecuado de „*Twitter*’ en el caso colombiano, en el que no existe mucha información puntual orientada a estrategias de comunicación. Por lo que este trabajo pretende presentar algunas bases que aporten en la descripción de este campo cada vez más importante de la comunicación formulando sugerencias apoyadas en el estudio a una emisora radial colombiana y su uso de la red social en cuestión.

Palabras clave: „*Twitter*’, estrategias de comunicación digital, La W Radio, red social.

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías penetran cada vez más aspectos de la vida contemporánea, desde las actividades del hogar hasta las prácticas profesionales. En especial, Internet ha generado importantes cambios en las formas de comunicación e interacción social, por medio de herramientas como los blogs, los medios digitales y las redes sociales. „*Twitter*’ es una de las redes sociales que más ha impactado las formas de compartir y transmitir contenidos entre los usuarios de Internet, brindando una gama de posibilidades por medio de mensajes de 140 caracteres. Hoy día se puede considerar como un importante canal de flujo de información en tiempo real.

Las prácticas periodísticas no son ajenas a estos cambios, sino que se adaptan o reconfiguran de acuerdo con las condiciones que ofrecen los entornos digitales. Este trabajo se fundamenta en el estudio de las interacciones generadas a partir de la opinión de los oyentes de La W Radio en el entorno de la red social. La W es un sistema de emisoras que pertenece al sistema Caracol Radio que a su vez hace parte del grupo Prisa. Es un sistema mixto de noticias y música que cuenta con estaciones en las principales ciudades del país y con alianzas en Chile, España y Panamá. Además puede sintonizarse a través de Internet.

La metodología del trabajo fue la siguiente: luego de recolectar los *tuits* de quienes usaron los *hashtags* oficiales de la emisora; #TemaW, #LomasW y #TardesW durante tres semanas, se analizaron en búsqueda de falencias y aciertos en la estrategia de comunicación de La W Radio. Con dicha información y su contraste con otras fuentes de información se formuló un manual con los aspectos más recomendables para el uso de „*Twitter*’ como una herramienta estratégica para la comunicación digital.

Dentro de los principales hallazgos se encontró que no existía una respuesta por parte de la emisora a sus seguidores en la red social, algo que sin embargo no les ha costado seguidores, pues estos últimos, usan las preguntas formuladas por el medio de comunicación para interactuar entre ellos y dar sus opiniones.

También es importante resaltar que el uso de „*Twitter*’ debe estar acoplado al tipo de programa por ejemplo en el caso de Tardes W, el equipo de trabajo también hacía presencia en „*Twitter*’ algo que según la información recogida repercutió en la cantidad de *tuits* que recibieron en cada semana, la mayor cantidad entre los tres programas.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La década más reciente se ha caracterizado por el avance frenético de la tecnología, especialmente en materia de desarrollo web y en la integración de lo digital en la vida cotidiana. En el 2004 se hizo popular el concepto de social media lo que marca una revolución en la interacción entre el usuario e Internet gracias a la proliferación de sistemas como Facebook, Myspace y Twitter. Un nuevo espacio que define un gran abanico de oportunidades para crear y compartir información, facilitando nuevos escenarios para el desarrollo de la labor periodística como los blogs, Youtube, que permite a sus usuarios subir videos a la red y Flickr en el que se pueden compartir fotografías profesionales y aficionadas.

„Twitter”<sup>1</sup> nace en el 2006 bajo la idea de Jack Dorsey de crear una aplicación que permitiera compartir las actividades diarias de las personas por medio de un mensaje al estilo SMS, „Short Message Service”, servicio usado para enviar mensajes de texto en dispositivos móviles como teléfonos celulares. Los usuarios responden a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”. Una de las características particulares de esta red es la limitación de los mensajes a 140 caracteres que a pesar de ser criticado por muchos, se ha convertido en una de las causas de su popularidad. Además, un símbolo representativo es su logo: un pájaro azul.

Esta red social permite a los usuarios compartir sus intereses y opiniones con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo con la simplicidad de su interfaz, y *tuitear* los hechos de su vida cotidiana en tiempo real gracias a su integración con dispositivos móviles, lo que ha permitido que actualmente surjan afirmaciones como las del periodista estadounidense Jeff Jarvis: “Cuando algo está sucediendo en directo *online*, podemos tener conversaciones en torno a ello, podemos compartir la misma experiencia y dialogar sobre ello, podemos influir en los acontecimientos”.<sup>2</sup>

La libertad de expresión que aparentemente ofrecen los medios digitales y la escasa regulación en las redes sociales dan la posibilidad de compartir ideas, opiniones y reacciones de los usuarios frente a hechos de la realidad social del momento. Además, el flujo permanente de información en la web exige nuevas

---

<sup>1</sup> Red social de *microblogging*.

<sup>2</sup> TEJEDOR CALVO, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla, España. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007. 21p

dinámicas por parte del periodista y nuevas competencias que lo preparen para enfrentar una audiencia cibernética que exige información inmediata.

Desde la dinámica propuesta por la Web 2.0, los medios de comunicación dejan de ser monopolios de información ya que cualquier usuario puede publicar información y exponer su postura política e ideológica. En „*Twitter*”, lo anterior se evidencia en el constante flujo de *tuits* que se publican cada segundo y en muchas ocasiones corresponde a hechos de interés público. “*Twitter*” permite informarnos con una inmediatez insospechada, los titulares, en 140 caracteres, son disparados y propagados por sus activos usuarios con mucha mayor rapidez que cualquier medio”<sup>3</sup>. Dicho contenido actualizado en tiempo real se ha convertido en un nuevo escenario para la opinión.

Colombia se ubica en el puesto número 14 entre los 20 países con más cuentas registradas en „*Twitter*” a nivel mundial con aproximadamente seis millones de cuentas según, un estudio publicado por „*semiocast*”<sup>4</sup> en diciembre de 2011.

Los medios tradicionales poco a poco han migrado algunos de sus contenidos e interacciones al soporte digital, debido a que les ofrece la oportunidad de fidelizar a los usuarios actuales y ampliar su audiencia, ubicándose en el mapa del ciberespacio que se construye a partir de todas las interacciones que se gestan en la red, por fuera de las limitaciones geográficas.

En Colombia la radio con mayor sintonía es La W Radio con 637.000 oyentes después de Caracol Radio, según el Estudio Continuo de Audiencias Radial (ECAR) realizado por el Centro Nacional de Consultoría<sup>5</sup> de 2011.

Relacionando ambos escenarios el primero, de opinión en el ciberespacio con un número de usuarios creciente y el segundo de una emisora posicionada entre sus oyentes con información que les permite asumir su propia postura, surge el interrogante de las características y la manera más adecuada para cumplir los objetivos de las partes como son: en el caso de la emisora lograr la

---

<sup>3</sup> JARVIS, Jeff. Y Google, ¿cómo lo haría? Barcelona. Gestión 2000 S.A., 2010. Página 151-152.

<sup>4</sup> Semiocast es una compañía ubicada en Paris, Francia. Provee información en social media. Semiocast ayuda a sus clientes a medir las reacciones de los consumidores para campañas y lanzamientos de productos, para entender lo que los consumidores están diciendo sobre los productos, servicios y marcas en las redes sociales.

<sup>5</sup> El Centro Nacional de Consultoría es una compañía de investigación y consultoría centrada en la creación de valor a través del estudio cuidadoso de problemas y el desarrollo de soluciones creativas y comercialmente viables que garanticen el progreso. La compañía tiene su sede principal en Bogotá, Colombia.

fidelización de sus oyentes y en el caso de los oyentes, lograr un nivel de interacción en particular, ya sea solo escuchar la información o generar respuestas en la red a partir de ella.

En este trabajo se analizará la posible estrategia llevada a cabo por La W en su manejo de redes sociales, y la forma como los usuarios de „*Twitter*’ responden a las dinámicas planteadas por parte de los periodistas que pertenecen a este medio. Una forma de hacer visible la convergencia entre lo tradicional y lo digital.

La W tiene en su cuenta de „*Twitter*’ aproximadamente 531.000 seguidores ubicándose en el puesto 31 del „ranking’ general de cuentas más seguidas en Colombia, de acuerdo al portal [Twittercolombia.net](http://Twittercolombia.net), y número uno en cuanto a emisoras de radio se refiere. Sin embargo, esto no garantiza que el nivel de interacción sea el más alto por lo que cabe investigar cómo es la relación que se ha establecido con estos seguidores y cómo se complementa lo tradicional (radio) frente a las nuevas prácticas periodísticas mediadas por sistemas de información como la red social.

Los sistemas de información están cada vez más integrados con los medios de comunicación, y se hace necesaria la observación del proceso para poder evaluar la manera en la que se desarrolla y a partir de esa información formular estrategias más efectivas para esa correlación.

Este estudio plantea la necesidad de caracterizar dicha convergencia con el fin de aproximarse a la formulación de puntos clave que permitan a los periodistas usar „*Twitter*’ como herramienta de comunicación digital al servicio de la radio, por medio de un manual que recoja los aspectos destacados de la observación realizada en este trabajo al caso central; también enriquecidos por la revisión de otras experiencias en el campo de la comunicación digital en contextos similares.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Cuáles son las características de una estrategia de comunicación digital que propicie la generación de opinión en „*Twitter*’, partiendo del caso de la emisora La W Radio y su cuenta oficial en dicha red social: @WRadioColombia



### 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el nivel de interacción de La W Radio con sus seguidores?
- ¿Cómo se genera opinión en „*Twitter*“?
- ¿Cuál es el objetivo de los oyentes de La W Radio al hacerse seguidores de su cuenta en „*Twitter*“?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las características de una estrategia de comunicación digital que propicie la generación de opinión en un sistema de información como „*Twitter*“, partiendo del caso de La W Radio.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el nivel de interacción entre La W Radio y los seguidores de su cuenta en „*Twitter*“.
- Explicar cómo se puede generar opinión en „*Twitter*“.
- Determinar los motivos generales por los cuales los oyentes de La W Radio siguen su cuenta de „*Twitter*“.
- Crear una guía de uso de „*Twitter*“ para estrategias de comunicación orientadas hacia la opinión, articulada con los resultados de la investigación.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge a partir de la necesidad de investigar las prácticas profesionales de los periodistas en las redes sociales, al establecer estrategias de interacción con los usuarios, como un fenómeno que ha tenido una acogida global y el cual implica nuevas maneras de generar opinión y darla a conocer.

Es pertinente explorar este tipo de experiencias desde una mirada académica porque los sistemas digitales están en auge y los medios tradicionales pueden encontrar un gran potencial en este escenario para fidelizar a su audiencia de manera que no pierdan vigencia.

Las redes sociales ofrecen enormes posibilidades en la transmisión de información por lo que es de gran importancia indagar en los niveles de interacción y generación de opinión que se pueden lograr por medio de estrategias de comunicación digital, en el caso específico de „*Twitter*“, ampliando la posibilidad de que medios tradicionales como la radio, puedan ser escuchados en otros entornos.

Desde el campo de la comunicación, la investigación de las estrategias en La Web para la generación de opinión es importante porque sistemas de información como „*Twitter*“ facilitan la publicación de información relevante para la opinión de los usuarios de dicha red social, como las cuentas oficiales de personalidades de la farándula, la política y medios de comunicación que inician en gran medida la actividad en la red en cuanto a opinión.

Esa así como este trabajo resulta pertinente en la medida que es necesaria una aproximación a las pautas de interacción recomendadas para este creciente escenario para el periodismo y sus posibilidades. Estas primeras bases permitirán al profesional en comunicación lograr resultados más acertados en sus planes estratégicos. De la misma manera como existen reglas del juego para presentar la información en cada uno de los medios tradicionales marcada por sus características propias es necesario tratar de definir las de esta nueva manera de comunicarse que apenas se está escribiendo.

En el caso colombiano permitirá acercarse desde el contexto local a una práctica que lleva más recorrido a nivel internacional y conseguir un grado de apropiación particular para el contexto nacional, ya que no es mucha la información que se encuentra para el desarrollo de este tipo de estrategias con casos nacionales, desde la particularidad ofrecida en este trabajo, una mirada centrada en las estrategias de comunicación digital.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones realizadas en Colombia al respecto no son muy puntuales, desde el punto de vista de las estrategias de comunicación, sin embargo, sí existen investigaciones tanto nacionales como extranjeras que dan luces respecto de la comunicación digital, el periodismo y el uso de las redes sociales.

Una de ellas fue realizada por la Universidad del Rosario en el Programa de Divulgación Científica y la Escuela de las Ciencias Humanas, cuyo título es „¿Qué está sucediendo? la „twitteración’ de los medios colombianos’.

Dicha investigación da cuenta de las transformaciones en las prácticas periodísticas tanto de los periodistas como de los medios, desde el caso de la utilización de „*Twitter*’ en tres medios colombianos. Sin embargo, abordan el uso de dicha red social desde su utilidad informativa y el trabajo se enfoca en las prácticas periodísticas más que en estrategias de comunicación digital.

La investigación „*Twitter*’ como Fuente para Periodistas Latinoamericanos’ de Tania Lucía Cobos, aborda la red social como un canal informativo que puede convertirse en fuente periodística. En su contenido se discuten temas como la credibilidad de los datos proporcionados por „*Twitter*’ y el manejo de fuentes en dicha Web.

En caso del periodismo digital, el trabajo titulado: „El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas. Estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com’, presenta algunas características del panorama nacional en este tema. Dentro de los elementos que menciona se destaca la manera en la que se producen los contenidos para Internet, que no siempre al menos en el caso colombiano mencionado en este estudio, están hechos para la Web.

“...la proporción de contenidos que nutren esos portales que provienen del ejercicio periodístico de otros medios de comunicación (incluyendo aquellos que no necesariamente tienen presencia en la web, como sus propias ediciones impresas) y de las agencias de prensa, con lo cual validaremos que lo que allí se muestra es una información que no necesariamente deba ser

considerada como periodismo digital, algo que altera la ruta entre la formación académica y el ejercicio periodístico en la red.”<sup>6</sup>

Esta situación genera ciertas desventajas dentro las que se encuentra el hecho de no aprovechar adecuadamente las redes sociales, algo propio del medio digital y que atañe directamente en este trabajo. “los dos principales medios de comunicación web colombianos quedan relegados a ser simples plataformas para reproducir contenidos, en las que no se tienen en cuenta los recursos que éste tipo de ejercicio brinda (podcast, blogs, hasta la interacción con los lectores a través de redes sociales).”<sup>7</sup>

En cuanto a trabajos que analicen el uso de herramientas Web se encuentra el de desarrollado por Guido Giampiero Zárate Fonseca, titulado: “Medios de Comunicación y el trabajo en la Red con Herramientas Web 2.0”. La investigación estudia la evolución de los medios en el entorno digital influenciado y apoyado con la experiencia de los medios tradicionales mostrando nuevos modelos en el que funcionen a través de Internet, abriendo el campo del periodismo digital especializándose con ciertas herramientas de la Web como la interactividad, el tiempo real, la multimedia y la hipertextualidad.

Dicho trabajo investigativo, concluye resaltando la posibilidad inmensa que tienen los servicios web como ‘YouTube’, ‘Twitter’, ‘Facebook’, ‘Flickr’ entre otros, como difusores de la información generada desde la mesa de trabajo, digitalizando no solo la información si no la manera de interpretarla retomando la función tradicional de la comunicación que es crear valores comunes, en nuestro tiempo reforzado por las plataformas digitales.

Estos trabajos permiten evidenciar que hay un camino recorrido en cuanto a la investigación referente a la comunicación digital, lo que permite tener firmes bases para lograr acercarse a al componente estratégico por el que propende este proyecto.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

Es importante presentar las bases de la comunicación y su esencia sin adentrarse en el entorno digital, pues lo que hoy pervive en el medio digital estuvo antecedido por teóricos como Pierre Bordieu, Marshal MacLuhan y Manuel Castells.

---

<sup>6</sup> PUERTO RAMÍREZ, Guillermo Andrés. El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas. [En línea] Estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com. p. 5. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10336/2685>

<sup>7</sup> Ídem. p. 6

Para abordar las prácticas periodísticas que se reconfiguran con la llegada de los nuevos medios tecnológicos, se tomará como referencia el „habitus’ de Pierre Bourdieu, aplicado al periodismo por la investigadora Cecilia Cervantes Barba, el cual es generador de prácticas y la base de las estructuras sociales:

...las estructuras que son constitutivas de un tipo particular de entorno (por ejemplo, las condiciones materiales de existencia características de una clase) y que pueden percibirse empíricamente bajo la forma de regularidades asociadas a un entorno socialmente estructurado, producen „habitus’, sistemas de disposiciones durables, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios de generación y de estructuración de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada producto de obediencia a reglas.<sup>8</sup>

La labor del periodista se ve impactada por procesos de socialización y lineamientos de la empresa o el medio en el que trabaja. A partir del mismo, el que ejerce la profesión del periodismo define el estilo de su sistema simbólico (la noticia) así como los valores de noticiabilidad que manejará y la forma de relacionarse con su fuente.

Pero el „habitus’ de Bourdieu aplicado a las prácticas periodísticas no se restringe al manejo noticioso sino que de ahí se derivan posibilidades al abordar proyectos, estrategias o distintos elementos de la profesión: “Las estrategias ocupacionales que se objetivizan como rutinas proveen al periodista no sólo de pautas para definir lo que "merece" convertirse en noticia y el tipo de temáticas que deben cubrirse y el tratamiento que requieren, sino de sistemas clasificatorios que regulan la imagen que se construye en torno a la realidad social.”<sup>9</sup>

Por su parte Marshall McLuhan con teoría de la Aldea Global habló con antelación sobre la manera comunicarnos en occidente. “McLuhan fue un profeta de las transformaciones culturales y comunicativas de los años 60s que predijo los avances y las modificaciones de la infraestructura comunicativa en

---

<sup>8</sup> BOURDIEU, Pierre. Outline of a theory of practice. Gran Bretaña: Cambridge University Press. Pg 72

<sup>9</sup> CERVANTES BARBA, Cecilia. De qué se constituye el „habitus’ en la práctica periodística. Pg 120.

Occidente, que nos aportó una teoría empírica e intuitiva sobre la base material de la cultura y la comunicación contemporánea...”<sup>10</sup>

Es precisamente la hiperconectividad de la aldea global la que permite que existan los medios actuales y la manera en la que interactuamos con ellos. Sin embargo, es importante puntualizar en lo siguiente: “En Internet, es necesaria la participación del usuario para que los contenidos sean leídos. Los internautas van estableciendo su camino, en función de sus intereses.”<sup>11</sup> Necesidades como las planteadas por la autora son suplidas por „*Twitter*”, ya que permite al usuario consumir el contenido que quiere y modificarlo o compartirlo según sus intereses.

Un discurso crítico en torno a las nuevas tecnologías y su uso hasta los años 90 dan cuenta de lo que se observa hoy y la relación cada vez más inherente entre la máquina y el hombre. La desatendida oración del sociólogo Castells por parte de los medios de comunicación, en este proyecto enfocado al medio radial, explica por qué la falta de una interactividad organizada.

La comunicación a través del computador no estaba pensada como un medio general de comunicación, ni en un futuro cercano, aunque su uso se expandió de manera sorprendente, excluyendo durante largo tiempo gran parte de la humanidad, limitándose a la obligación de tener un ordenador en casa. Los avances tecnológicos han avanzado a un nivel inimaginable para los sociólogos como Manuel Castells, que de igual manera en cuanto a prácticas sociales, visualizó lo que ocurre en el mundo.

...la capacidad de la red es tal, que la mayoría de los procesos de comunicación eran, y siguen siendo, en buena parte espontáneos, desorganizados y diversificados en sus fines y afiliación. De hecho, los intereses comerciales y gubernamentales coinciden en favorecer la expansión de su uso: cuanto mayor sea la diversidad de los mensajes y participantes, mayor será la masa crítica de la red y más elevado el valor.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> MADRID ESTEINOU, Javier. Razón y Palabra. Generación McLuhan. [En línea] [Consultado en abril 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>

<sup>11</sup> GÓMEZ, Gloria. Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. [En línea] [Consultado en abril 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html>

<sup>12</sup> CASTELLS, MANUEL. The information Age: Economy, Society and Culture. Cambridge, Massachusetts. Blackwell Publishers, 1996. Pg29

Para abordar el tema de las estrategias de comunicación que saquen ventaja de las características de los medios digitales, basándose en tres ejes temáticos: comunicación digital; explicando la manera en que se lleva a cabo la interacción en „*Twitter*”, estudio de medios: cómo esta interacción puede ser medida y que impacto tiene; y semiótica digital: como es el uso del lenguaje en dicha red social.

**4.2.1 Comunicación digital.** Con la aparición de la Red y la constante ampliación de sus posibilidades (aplicaciones, nuevas plataformas, etc) los medios de comunicación han tenido que ir transformando su discurso y sus formas de producción “La masiva presencia de diarios locales en la Red evidencia un cambio de estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Todo parece indicar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás.”<sup>13</sup>

Un ejemplo de la digitalización temprana fueron los periódicos que comenzaron a integrar sus contenidos a la Web, primero para hacer presencia en el ciberespacio, luego aprovechando las posibilidades del nuevo escenario, como la producción de videos, audios, fotografías e infografías, entre otros que permiten presentar el contenido de una manera más atractiva para los usuarios.

Esa migración a la Red es un proceso, enmarcado en la comunicación digital, y supone nuevos retos que asumen los medios de comunicación para hacer presencia en la Red. Esto presupuesta la creación de una estrategia que permita el uso de los recursos digitales, para los propósitos de los medios tradicionales, como fidelizar la audiencia, es decir, hacer que los usuarios elijan un medio de comunicación y no otro.

Dicha migración fue un proceso de desarrollo empírico que dejó grandes enseñanzas. “La sombra provocada por las dificultades que afloraron durante la informatización de las redacciones era alargada, aunque ciertamente no afectaba a todos por igual. Algunos periodistas jóvenes que habían nacido con la informática advirtieron que el periodismo tenía que estar en Internet. Y, con algún conocimiento y mucha ilusión, se lanzaron a la conquista de la Red de redes. Fueron los pioneros de eso que hoy llamamos periodismo en línea (periodismo electrónico, periodismo

---

<sup>13</sup> LÓPEZ GARCÍA, Xosé; NEIRA CRUZ, Xosé A. Los medios locales ante los desafíos de la red [en línea]. España: Red Ámbitos, 2006. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10125322&ppg=3>



telemático o periodismo digital, según denominaciones empleadas actualmente por los autores para referirse al mismo fenómeno).”<sup>14</sup>

En la actualidad luego de la primera década del siglo XXI son muchos los logros que se han obtenido en materia de ubicación e integración de medios de comunicación a plataformas digitales: periódicos, radio y contenidos audiovisuales por *streaming* (transmisión de video o audio por Internet), canales de televisión en línea paga y gratuita. De esa manera los profesionales de la comunicación y los grandes medios deben empezar a comprender e integrar en su quehacer la relación con el usuario que en este punto se torna más activo y participativo, por las posibilidades que da la Red.

El periodismo de la era digital no sólo implica el uso de nuevas herramientas, sino que supone el ejercicio de la actividad profesional en un nuevo escenario en el que los usuarios tienen un papel más activo, con nuevos horizontes que abre la interactividad, y los lenguajes multimedia obligan a una buena combinación del texto, el sonido y la imagen. No se trata de que los productores de contenido elaboren los mismos mensajes con otras herramientas. Trabajan en una sociedad distinta, la Sociedad de la Información, que cuenta con un panorama más amplio de medios – hay nuevos medios de la mano de Internet y nuevas convenciones profesionales.<sup>15</sup>

Las redes sociales se reinventaron como resultado de los constantes avances en materia informática, permitiendo que los medios que aún se producen de manera análoga hagan presencia en el medio digital usando herramientas como el sistema de *microblogging*, „*Twitter*”, que permite a sus usuarios contar en tiempo real aquello que está sucediendo.

Otro de los usos de „*Twitter*” es la autopromoción de contenidos en la Web, es decir, que en cuanto se publica un contenido (imágenes, videos, textos, etc) en el sitio web del medio de comunicación, se publica un *tuit* con el enlace a dicha información. Pero ¿cuándo es conveniente tuitear algo? O simplemente hay que *tuitear* algo porque está sucediendo en ese momento. Esas son preguntas claves para desarrollar una estrategia exitosa de comunicación en redes sociales.

La Red, aglutina todas las audiencias existentes en la tradicional estructura de medios de comunicación de masas. Las nuevas tecnologías digitales determinan un oyente más individual por las posibilidades de interacción de los

---

<sup>14</sup> LÓPEZ, Xosé. Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información [en línea]. España: Red Ámbitos, 2006. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10168998&ppg=4>

<sup>15</sup> Ibid. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10168998&ppg=7>

medios y por los propios soportes de recepción de mensajes. Es por ello que los intereses individuales modularán los próximos consumos de los oyentes y la audiencia se podría desfragmentar más si cabe.<sup>16</sup>

En este orden de ideas ya no se estaría hablando de un oyente sino de un usuario, puede escoger e interactuar con los medios de comunicación en la Red.

Y el rol asumido por este es de prosumidor, es decir, no solo se limita a consumir información sino también a modificarla y producir una nueva como lo explicaba Scolari. “Habla del usuario interactivo, “prosumidor” (p. 248), del contenido generado por el usuario, etc. Esta parte nace de la premisa que la comunicación digital pone en “jaque” (p. 182) a la producción cultural devenida con la masificación de la imprenta y de la idea de que la comunicación digital conlleva “progreso” y “revolución” (p. 261)”<sup>17</sup>

Con datos como los del estudio de *Meridian Group*, se pueden tener apuestas más seguras y enfocadas a un público específico para la promoción de contenido y en la generación de opinión.

Por otro lado están los que tratan de generar interacción con sus seguidores haciendo concursos en línea, lanzando preguntas que se pueden responder en un tuit, etc. En el estudio antes mencionado quedó claro que los colombianos usan la red social para chatear, de este modo una estrategia que les brinde esta posibilidad seguramente va a tener a tener éxito entre ese perfil de *tuiteros*.

El usuario, por último, ha encontrado en la red un instrumento que aumenta la operatividad entre la fuente, el mensaje y el receptor mediante los instrumentos de interactividad. Estos nuevos mecanismos interactivos tienen tres direcciones: la que se produce entre el emisor y la audiencia, la que ejercitan los oyentes entre sí, y, la inversa a la primera. Esto, no cabe duda, de que transforma la manera de consumir los medios.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> MURELAGA IBARRA, Jon. La tecnología como factor determinante en la composición de la audiencia hiperfragmentada [en línea]. España: Euskonews & Media. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://www.euskonews.com/0427zbnk/gaia42704es.html>

<sup>17</sup> SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva [en línea]. España: Universidad de Navarra, 2008. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art\\_id=216](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=216)

<sup>18</sup> *Ibíd.*

En esta medida los usuarios encuentran una necesidad satisfecha a la hora de consumir ciertos contenidos, ya sea la de estar informados, pertenecer a una comunidad, etc. Teniendo clara esa necesidad se va a ser posible poder responder más eficientemente a procesos como la fidelización antes mencionado.

**4.2.1.1 Niveles de interacción.** Los niveles de interacción están determinados por la relación que se forma entre el contenido y el usuario. Así las cosas existen tres tipos de interacción:

Mínima-informacional, centrada en la selección, decodificación y acopio de datos disponibles en Internet, a partir de los cuales el usuario construye un texto propio.

Mediana-creativa, consiste en la creación de nuevos referentes desde los datos seleccionados y decodificados en la Red, que se organizan a partir de los conceptos previos e intereses del usuario, ya sea como página web o software educativo.

Máxima-interactiva, se ha incluido la modalidad de comunicación sincrónica y asincrónica, considerando, tanto el uso del correo electrónico como la participación en foros de discusión y en “*chat rooms*”<sup>19</sup>

Estas categorías permitirán clasificar la relación entre los seguidores de la cuenta de „*Twitter*’ de La W Radio y la emisora. De esta manera determinar dicha relación e identificar o aproximarse al motivo que los lleva seguir dicha cuenta de „*Twitter*’.

**4.2.2 Estudio de medios.** En el área de la comunicación y los mass media, la metodología utilizada para realizar un balance comparativo entre los medios ya sean de prensa, televisión o radio, es el estudio de medios; una encuesta masiva realizada por sociedades dedicadas a la investigación de medios de comunicación.

En Colombia, el grupo realizador de las mediciones es ACIM, Asociación Colombiana de Investigación de Medios, que lleva ejecutando análisis desde hace 10 años.

---

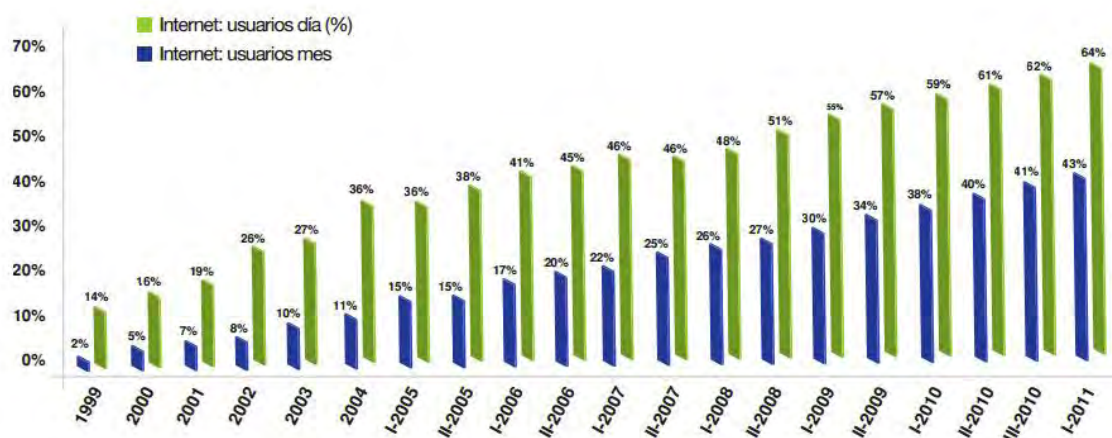
<sup>19</sup> KISS, Diana. Niveles de interacción en la comunicación en Internet [en línea]. Chile: Universidad de los lagos. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/DianaKiss.pdf>

El EGM o estudio general de medios, realizado por ACIM, busca una representación adecuada dentro de la muestra y su comportamiento respecto a los medios de comunicación en periodos de tiempo aproximados de un mes<sup>20</sup>.

Los medios digitales han venido apropiándose cada vez más de su poder comunicativo, obligando a que las organizaciones apliquen una metodología similar al EGM. Así es como el grupo de investigación en línea “Consejo de Redacción”, junto con la Universidad Javeriana realizaron un estudio de periodismo digital, mostrando los medios de comunicación que han alcanzado mayor nivel de audiencia en Internet.<sup>21</sup>

Los datos sobre la evolución de Internet y la cantidad de usuarios nuevos en búsqueda de información online son importantes para los medios tradicionales, pues les ayudan a comprender por medio de cifras claras, la transformación a la que deben llegar para no quedar en la obsolescencia. Además la velocidad con la que se publican estudios al respecto está aumentando por lo que los medios deben hacer los cambios pertinentes de manera rápida y constante.

**Figura 1. Gráfico Estudio General de Medios**



Analizando el consumo de Internet a través de los últimos 13 años en nuestro país, se puede ver un aumento importante en ambos indicadores, cómo el consumo diario que hace 13 años era del 14%, ahora es del 64.

<sup>20</sup> Estudio General de Medios ACIM Colombia, [www.acimcolombia.com](http://www.acimcolombia.com).

<sup>21</sup> “Periodismo Digital En Colombia, El quién y el cómo de los nuevos medios.” 2010

En cuanto a nuevos medios digitales, el 74% de los existentes en el país “...aparecieron entre los años 2001 y 2010. Entre 1994 y 2000, tan solo se creó un 26% de su total, que hoy alcanza al menos los 391 medios digitales”<sup>22</sup> eso indica que también se han percatado de la importancia de entrar a competir en el mundo digital, en donde unos medios nuevos han surgido y otros de naturaleza tradicional han migrado al mundo del 2.0.

Internet y los medios se están transformando para el usuario, y las redes sociales asimismo han cobrado un significado fundamental dirigido a difundir contenido y crear tráfico en cada medio tanto en la Red como en su naturaleza (radio, televisión, prensa...), utilizando en su mayoría ‘Facebook’ (58%) y ‘Twitter’ (56%) según el estudio de periodismo digital en Colombia realizado en el año 2010; En este trabajo se trataron de encontrar investigaciones específicas en herramientas y plataformas que pudieran medir elementos como la interacción de públicos, pero en aún no hay estudios que den cuenta de ello. Por esto, se concluye someramente al investigar sobre este tema, que la necesidad ahora es un estudio que profundice mucho más, analizando cada plataforma no solamente desde los medios, sino desde sus usuarios, pues los niveles de interacción, determinados por la relación contenido – usuario, facilitaría a los medios la creación de una buena forma de administrar sus contenidos y de llegar a más público, aportando también una ayuda a las investigaciones futuras sobre medios digitales.

**4.2.3 Semiótica digital.** Para poder entender la comunicación que se produce en la Web, habrá que tener en cuenta a los actores que intervienen en dicha interacción, tanto en forma individual como general. Por ahora, se abordarán a los actores en general, como una agrupación de usuarios con al menos un mínimo de convenciones en común que permiten la fluidez del proceso comunicativo.

Se puede clasificar esta agrupación como una comunidad, partiendo de que esta es la consecuencia directa de la progresiva adaptación del ser humano a diferentes entornos o hábitats: el natural, el urbano y, ahora, el telemático.<sup>23</sup>

En esta comunidad virtual, la lingüística mantiene algunos de sus principios de la comunidad real, a pesar de que difieran principalmente en la forma: “Como contraste, si estudiamos ambas comunidades desde el punto de vista lingüístico, observaremos que tanto en la comunidad real como en la comunidad virtual las

---

<sup>22</sup> Ibid. p 4

<sup>23</sup> YUS, Francisco. Ciberpragmática. España: Editorial Ariel, 2004. p 46.

personas recurren a parecidas estrategias de contextualización y de expresión de intenciones comunicativas e informativas, lo que no implica que el resultado o los requisitos de dichas estrategias sean necesariamente equivalentes.”<sup>24</sup>

Francisco Yus reúne los planteamientos de varios analistas y plantea que la comunidad virtual puede tener dos tipos de comunicación: sincrónica y asincrónica. La comunicación es sincrónica cuando los usuarios están conectados a Internet de forma simultánea y desarrollan un diálogo interactivo textual que termina cuando los usuarios apagan el ordenador. La comunicación es asincrónica cuando hay un registro de la interacción y cada vez se vuelve más complejo, reforzando lazos de identidad en la comunidad virtual.<sup>25</sup>

En cualquiera de las dos comunidades, el elemento clave de la comunicación y el vehículo principal de identidad es el texto. La experiencia que ofrece la Internet es primariamente discursiva y se vale de elementos como textos, imágenes y sonidos para permitir una comunicación no lineal<sup>26</sup>. Pero cuando se toma el caso de „*Twitter*’, el texto cobra especial protagonismo dado que cada *tuit*, aunque incluya imágenes o video, está compuesto por 140 caracteres o menos. Francisco Yus, cita a Ananda Mitra y afirma: “los textos intercambiados en Internet son artefactos que mantienen a las comunidades virtuales unidas, así como indicadores de qué dirección están tomando. Las identidades dentro de la comunidad se producen sobre todo por la forma en la que los participantes se presentan, ellos mismos, dentro del discurso. En consecuencia, la naturaleza textual de las comunidades virtuales es su rasgo más sobresaliente.”<sup>27</sup>

Cuando se trata de analizar el discurso en el entorno digital, necesariamente hay que remitirse que remitir a la situación comunicativa y a sus elementos lingüísticos, los cuales abordaremos desde la semiótica.

Actualmente, „*Twitter*’ ha sido objeto de estudio y críticas por parte de lingüistas, sociólogos y psicólogos que se debaten entre el carácter “superficial” de la red social y la posibilidad de analizar las conversaciones en *Twitter* desde cada campo de estudio. Uno de los comentarios más polémicos ha sido el del reconocido lingüista y filósofo Noam Chomsky, quien en una entrevista para Figure/Ground Communication dijo: “‘*Twitter*’ no es un medio para un intercambio serio”, agregando que promueve el pensamiento superficial y aleja a las personas de una comunicación verdaderamente seria.”<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid. p 47.

<sup>25</sup> Ibid. P 53.

<sup>26</sup> MITRA, Ananda (2003). “Cybernetic space: Bringing the virtual and real together”. *Journal of Interactive Advertising* 3 (2):p. 3.

<sup>27</sup> YUS, Francisco. Op. cit., p. 43.

<sup>28</sup> ELJATIB Axel, RALON Laureano (2010). “La desconexión norte-sur. Entrevista a Noam Chomsky”. *La Nave* 3. P. 21-26.

Sin embargo, „*Twitter*’ es una red social que hasta el 2012 ha acumulado 465 millones de cuentas a nivel mundial, según el último diseño infográfico de *Infographic Labs*<sup>29</sup>, y promete continuar adquiriendo una gran cantidad de seguidores. De lo anterior se puede inferir que dicha red social es el recipiente en el que millones de usuarios publican *tuits* lo cual implica una acción voluntaria y consciente de producción o reproducción de contenido.

Por esa razón, se puede considerar la red social „*Twitter*’ como una base de datos de mensajes que contienen información semiótica y lingüística de los usuarios que los producen y que es posible analizar gracias a la multitud de aplicaciones disponibles para extraer información de esta red.

El lingüista Ben Zimmer difiere de la opinión de Chomsky sobre „*Twitter*’ y afirma en su columna para la revista The New York Times, „*Twitterology: a new science*”, que „*Twitter*’ puede ayudar a revelar verdades sobre la interacción social por medio del análisis de los *tuits* y “está arrojando resultados valiosos para entender cómo el lenguaje varía entre los diferentes grupos demográficos.”<sup>30</sup>

Asimismo, Zimmer afirma que „*Twitter*’ se ha convertido en una mina de oro para los estudios de psicólogos, sociólogos y lingüistas, a la vez que expone uno de los casos en los que la red social facilita información importante sobre las variaciones del lenguaje en diferentes grupos demográficos. En este proyecto se retomó la semiótica para analizar la intención comunicativa de los usuarios de „*Twitter*’ al interactuar con la cuenta de La W Radio.

**4.2.4 Estrategias de comunicación.** Finalmente hay que definir qué es una estrategia de comunicación. Esta se describe como “una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.”<sup>31</sup>

Por lo que cabe destacar que los objetivos son la base de la estrategia ya que determinan su forma, alcance y viabilidad. Esta estrategia debe ser:

---

<sup>29</sup> Infographic Labs. “Twitter 2012” [en línea]. Febrero 22, 2012. [consultado 4 de julio de 2012] Disponible en: <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/>

<sup>30</sup> ZIMMER, Ben. “Twitterology: a new science”. The New York Times [en línea]. New York, 2011. [consultado 13 de septiembre de 2012] Disponible en: [http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?_r=0)

<sup>31</sup> Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación [en línea]. [consultado 13 de septiembre de 2012] Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.<sup>32</sup>

Teniendo en cuenta los elementos planteados en este marco teórico, se pueden formular estrategias que apunten a mejorar los niveles de participación en los escenarios digitales para los casos en los que tal punto se considere un objetivo dentro de la estrategia.

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Twitter**, “www.twitter.com, que se traduce trinar o gorjear, es una red social de *„microblogging’* que surgió en Estados Unidos en el 2006 y que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus *„followers’* o seguidores publicando entradas, llamadas *tweets* (en español *tuits*) o trinos, con una extensión máxima de 140 caracteres.”<sup>33</sup>

Entendida en esta investigación como una red informativa que gracias a sus características particulares facilita el flujo de contenidos y brinda herramientas a los periodistas para cubrir hechos noticiosos en tiempo real.

**Retuit:** Básicamente es reenviar un *tuit* de otro usuario con el que comparte algún interés.

**TweetDoc:** Es una aplicación en línea que utiliza *„Twitter’* para generar documentos con información sobre acontecimientos importantes como conferencias o eventos deportivos. En el caso de este trabajo fue la herramienta utilizada para la recolección de los *tuits* generados por los usuarios de La W Radio.

---

<sup>32</sup> Ibid. Pag. 8

<sup>33</sup> COBOS, Tania Lucía. Op. Cit. 3p.



**Red Social**, “son aplicaciones basadas en web inicialmente destinadas a construir o reflejar las relaciones sociales entre personas; actualmente me reflejan, nuestra pertenencia a empresas y grupos, y nuestras aficiones.” *Socialnets: La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están...* Escrito por José Antonio Redondo Martín.

Comprendida en este proyecto como plataformas que permiten la socialización virtual y potencializan las interacciones sociales y el intercambio de información

**Web 2.0**, “Web 2.0 es la red como plataforma, que se extiende a todos los equipos, que están conectados a la misma; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que consiguen las ventajas más intrínsecas de la plataforma: presentando el software como un servicio de actualidad de forma continua y que mejora a medida que más personas lo utilizan...”<sup>34</sup>

Para este proyecto es la etapa revolucionaria de la Internet que permitió una enorme oferta de posibilidades para la interacción entre los usuarios.

**Prácticas periodísticas**, “Las rutinas noticiosas se inscriben como procesos de construcción noticial, que son procesos sociales complejos de construcción de la realidad en tanto que tipifican y programan formas de acción social para acercarse al acontecer cotidiano y narrarlo con un enorme grado de institucionalización que, al mismo tiempo, legitima esas narraciones como noticias con toda la carga simbólica que ello implica.”<sup>35</sup> Enmarcado en este trabajo como las acciones específicas que realiza el periodista al momento de construir una noticia en „*Twitter*’.

**Hecho noticioso**, “...no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto, a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento.”<sup>36</sup> Entiéndase como un acontecimiento de carácter social que requiere de un sujeto para ser comunicado.

---

<sup>34</sup> BERUMEN ARELLANO, Sergio Alejandro. Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento. Madrid, España. Ecobook, 2008. 87p.

<sup>35</sup> DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. Op.Cit. 43p.

<sup>36</sup> ALSINA, Miquel Rógrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, España. 1989. 81p.

#### 4.4 MARCO CONTEXTUAL

La aparición de la Internet se puede considerar como el hecho más relevante del siglo XX porque brinda grandes posibilidades como soporte para el manejo de información, lo cual en su momento se pensó como el apocalipsis de la prensa, radio y televisión, pero con el tiempo se han integrado. A finales del siglo pasado se produjeron avances técnicos que facilitaron la producción de contenidos *online* y se desarrollaron nuevos formatos para la publicación de información.<sup>37</sup>

Las primeras ediciones digitales de diarios surgieron en el año 1993 pero no estaban disponibles para todo el público. El primer diario digital disponible para los usuarios de la web fue “*The Electronic Telegraph*”, versión *online* del periódico londinense “*The Daily Telegraph*”. Los primeros diarios digitales eran páginas estáticas sin imágenes ni actualización constante, pero al poco tiempo salieron a flote nuevas posibilidades de uso y se vio la necesidad de publicar contenidos permanentemente.<sup>38</sup>

„*Twitter*’ es una red social de „*microblogging*”<sup>39</sup> que aunque nació inicialmente como una idea de mensajes al estilo sms<sup>40</sup> que permitieran comunicar las actividades cotidianas de los usuarios, con el tiempo ha evolucionado en posibilidades de gran utilidad para el desarrollo de actividades profesionales, especialmente en el caso de los periodistas: “una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una forma de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella... todo esto y más, apuntan claramente al uso de „*Twitter*’ como potencial fuente periodística.”<sup>41</sup>

El primer gran impacto de la red social se produjo principalmente en Estados Unidos pero desde hace aproximadamente dos años la apropiación de esta red en la comunidad latina se ha incrementado de modo que para el 2010 Brasil y

---

<sup>37</sup> REDONDO, José Antonio. Socialnets: La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos. Madrid. Península. 2010. 45p

<sup>38</sup> JARVIS, Jeff . Y Google, ¿cómo lo haría? Barcelona. Gestión 2000 S.A., 2010. 146p

<sup>39</sup> Los microblogs son un estilo de red social basada en reducir los comentarios a su mínima expresión. Su función suele estar más orientada a la comunicación inmediata, de manera similar a un chat o un servicio de noticias. El acto de comentar en una red de estas características es lo que se llama “microblogging”.

<sup>40</sup> Short Message Service, en español servicio de mensajes cortos.

<sup>41</sup> COBOS, Tania Lucía. Op. Cit. 2p.

Venezuela lideraban el aumento global de uso del sistema de „*microblogging*’, al igual que Indonesia según reporte de comScore.inc.<sup>42</sup>

El término „*Twitter*’ se refiere al gorgoteo de los pájaros y se puede traducir como la acción de „parlotear’, de ahí que su logotipo sea un pájaro azul. Su funcionamiento se basa en mensajes de máximo 140 caracteres llamados *Tweets*, los cuales responden a la pregunta: ¿Qué estás haciendo?, y a pesar de su corta longitud facilitan la publicación de información concreta y permiten anexar contenido multimedia.<sup>43</sup> Además, la interacción dentro de la red social se basa en un modelo en el que cada usuario recibe las actualizaciones de los usuarios que sigue.

Por medio del empleo de las „@’ se pueden dirigir o dedicar *tuits* a otros usuarios, escribiendo este símbolo acompañado del nombre de usuario. Además, es posible enviar mensajes directos a otros usuarios con la nomenclatura „DM’. Otra característica importante de „*Twitter*’ son los *Trending Topics*, los cuales son los temas destacados del momento en la red social y se pueden visualizar a nivel global o por país. La opción *retuit* permite compartir la publicación de algún usuario. Los *hashtags* o etiquetas son una de las herramientas más útiles para periodistas: permiten agrupar tuits por temas específicos y facilitan la búsqueda de dichos temas, siempre se antepone el signo # a la etiqueta. Las listas son conjuntos de usuarios asociados por un tema o interés en común.

Existen una gran cantidad de aplicaciones que permiten el acceso a „*Twitter*’ desde el escritorio del PC o desde teléfonos móviles y además ofrecen muchas opciones para explotar el potencial de esta red social, entre los cuales se destaca „*Tweetdeck*’, la cual fue comprada por „*Twitter*’ el 25 de mayo de 2011 por 40 millones de dólares. „*Tweetdeck*’ debe su importancia a la calidad de las herramientas que provee a los usuarios de „*Twitter*’ entre sus características se encuentran: múltiples cuentas, vista de columnas dinámicas e integración con otras redes sociales.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> ComScore.Inc. Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter. Comunicado de prensa. 2010. [en línea]. [consultado el día 11 de Julio de 2012] Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/Indonesia\\_Brazil\\_and\\_Venezuela\\_Lead\\_Global\\_Surge\\_in\\_Twitter\\_Usage](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage)

<sup>43</sup> Twitter. Acerca de Twitter [en línea] [consultado el día 11 de Julio de 2012]. Disponible en: <http://twitter.com/about>

<sup>44</sup> DODSWORTH, Lain. Official: TweetDeck Has Been Acquired By Twitter [en línea]. Blog. 2011. [consultado el día 11 de Julio de 2012]. Disponible en: <http://tweetdeck.posterous.com>

„*Twitter*’ es uno de los principales canales de publicación y transmisión de contenidos en internet lo cual afecta directamente las prácticas del periodista. Según Salvador de León Vázquez, las rutinas del periodista se pueden dividir en dos: las que se relacionan con la recolección de información y las que consisten en la selección y tratamiento de la información. Las primeras se basan principalmente en la relación del periodista con las fuentes y las segundas tienen que ver con el criterio periodístico que establece la jerarquización de la información.<sup>45</sup>

En este escenario el periodista realiza los procesos que Vázquez plantea pero el manejo de la información requiere de unas dinámicas adaptadas a las herramientas particulares que brinda esta red informativa. La periodista Mallary Jean Tenore de Poynter presenta algunas formas de usar „*Twitter*’ antes, durante y después de la cobertura de una noticia en tiempo real:

- Mencionar a las personalidades que protagonizan la noticia.
- Conversar con la audiencia.
- Contar el proceso de construcción de la noticia por medio de Twitter.
- Crear un directorio de fuentes virtuales por medio de listas y búsquedas.
- Monitorear constantemente las consultas y opiniones de los seguidores.
- Buscar fuentes cercanas al hecho o testigos directos.
- Revisar el historial de tweets sobre la noticia.
- Crear una cuenta dedicada exclusivamente al tema si es necesario.
- Pedir ayuda a los seguidores, así como sugerencias.
- Cuidar la credibilidad publicando información verificada previamente.<sup>46</sup>

No existe un consenso sobre el nivel de credibilidad que puede tener una fuente en internet, sin embargo, el periodista que cubre noticias en „*Twitter*’ requiere la selección y organización responsable de un grupo de fuentes que sean legítimas en un grado de parcialidad y veracidad que garantice a los seguidores que la información es verificable: “De muy poco nos valdría tener las más sofisticadas herramientas de comunicación en la red, las mejores páginas, los más costosos y avanzados procedimientos de nuestra comunicación corporativa sin la presencia de unos intermediarios creíbles, cuyo único objetivo se oriente al derecho del ciudadano a recibir información veraz.”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. La construcción del acontecer: Análisis de las prácticas periodísticas. Tamaulipas, México. Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2003. 42-46p.

<sup>46</sup> MALLARY, Jean Tenore. 10 ways journalists can use Twitter before, during and after reporting a story [en línea]. [consultado el día 9 de Julio de 2012]. Periódico digital. 2011. Disponible en: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/146345/10-ways-journalists-can-use-twitter-before-during-and-after-reporting-a-story/>

<sup>47</sup> SAID HUNG, Elias. Tic’s, comunicación y periodismo digital - Tomo II. Barranquilla. Uninorte, 2010. 120p.

La W Radio tiene 637.000 oyentes de acuerdo con la medición del ECAR, Estudio Continuo de Audiencias Radial de 2011<sup>48</sup> y creó su cuenta en „*Twitter*’ el 11 de febrero de 2009.<sup>49</sup>

Tiene en la actualidad aproximadamente 600.000 seguidores, llegando a ubicarse en el puesto 31 en el ranking general de las cuentas más seguidas en Colombia de acuerdo con el sitio web [twittercolombia.net](http://twittercolombia.net) y en el puesto número uno en la categoría de emisoras del mismo portal. Esto demuestra el liderazgo de La W radio en „*Twitter*’.

El escenario de „*Twitter*’ en Colombia se configura de la siguiente manera según un estudio realizado por Meridean Group.<sup>50</sup> Los *tuiteros* colombianos utilizan mayormente la red social para chatear, el día que más *tuitean* es el domingo y la hora de mayor tráfico es a las seis de la tarde.

En promedio cada segundo se publican nueve *tuits* en Colombia. El estudio estuvo Basado en 259.620 perfiles de cuentas activas, es decir, que enviaron al menos un *tuit*, entre el 25 y 31 de agosto de 2012. También se determinó que el 49% de las cuentas corresponden a hombres, el 46% a mujeres y el 5% a empresas o medios de comunicación.

---

<sup>48</sup> Ibid pag. 5

<sup>49</sup> Perfil de La W Radio en Twitter. [en línea] [consultado el día 4 de mayo de 2012]. Disponible en: <https://twitter.com/users/show/wradiocolombia.xml>

<sup>50</sup> Cifras de Twitter en Colombia. [en línea] [consultado el día 4 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.enter.co/colombiadigital/cifras-twitter-colombia/>

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO

Esta investigación es una aproximación y dado que el problema de estudio ha sido poco analizado antes en el caso colombiano, se busca examinar el panorama en este contexto geográfico, hecho que inscribe esta investigación como exploratoria. Se espera sentar las bases para futuras investigaciones relacionadas con el desarrollo del periodismo digital en Cali.

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que los resultados estarán dirigidos hacia las maneras en las que se desarrolla la estrategia de comunicación en „*Twitter*”, por parte de los seguidores de La W radio y la emisora.

No se encuentran en Colombia estudios puntuales sobre el estudio abordado, por lo que se espera sentar bases en materia de estrategias de comunicación digital apoyadas en „*Twitter*” en el país.

### 5.2 INSTRUMENTOS

**5.2.1 Fuentes primarias.** Se realizarán entrevistas a los seguidores de la cuenta en Twitter de La W radio a través de internet.

**5.2.2 Fuentes secundarias.** Como revisión documental de textos digitales, libros, estadísticas, comunicados de prensa, artículos de investigación, revistas de investigación, entrevistas en video, infografías

### 5.3 PROCEDIMIENTO

**5.3.1 Etapa 1.** Se realizó la recolección de datos a través de la herramienta „*Tweetdoc*” utilizando los *hashtags*: #temaw, #lomasw y #tardesw, así: dos semanas en Marzo y dos en Mayo.

**5.3.2 Etapa 2.** Se sistematizaron los datos, se extractaron los usuarios con mayor participación y se les enviará un cuestionario para complementar la información.

**5.3.3 Etapa 3.** Se formularon las conclusiones articuladas con el marco teórico y se producirán el manual y la infografía del estudio.

## 6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 DESCRIPCIONES DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS

De acuerdo a la metodología de trabajo planteada, se recopilaron tres semanas aleatorias de los *tuits* agrupados con los *hashtags* #temaw, #tardesw y #lomasw por medio de una aplicación en línea llamada „*Tweetdoc*’, la cual permitió tener datos como la hora de los *tuits*, los nombres de usuario y su *avatar*.<sup>51</sup>

#Temaw es el *hashtag* utilizado por el programa La W Radio para reunir las opiniones de los usuarios sobre un tema que se propone a diario de lunes a viernes y permanece activo en el horario del programa que es de 5:00 a.m. a 12:30 p.m.

El *hashtag* #LomasW corresponde al programa que lleva el mismo nombre y que se realiza de 12:30 p.m. a 2:00 p.m. Al igual que #tardesw, este *hashtag* agrupa las opiniones, solicitudes y comentarios de los usuarios. La dinámica del programa Tardes W es diferente ya que después de proponer temas en la emisora y por medio de un *tuit*, los usuarios votan en „*Twitter*’ por su preferido con el *hashtag* #TardesW.

Los periodistas integrantes de la mesa de trabajo son Bianca Arango (@BiancaArangoH), Paola Calle (@paocalle15), Eduardo Peña(@EDUGOPATS), Lorena Pulecio(@lorepulecio) y Sara García(@Saritagarciav).<sup>52</sup>

### 6.2 PATRONES GENERALES

Durante las semanas de seguimiento y recolección de *tuits*, se evidenciaron los siguientes patrones:

- La cuenta oficial de La W Radio no retuitea a ninguno de los que la mencionan, ni a los que preguntan.

---

<sup>51</sup> Avatar: imagen o fotografía que publican los usuarios de Twitter en su perfil.

<sup>52</sup> Aclaración: Los nombres de usuarios de Twitter aquí mencionados aplican para el momento en el que fue recopilada la información ya que existe la opción de modificarlo en cualquier momento que el usuario así lo desee.

- No responden a sus usuarios por este canal. Simplemente hacen las preguntas, pero sin retroalimentación vía „*Twitter*’.
- Las cuentas de las personas participantes en la mesa de trabajo de los programas analizados de La W Radio, son recurrentes en las respuestas de los usuarios de „*Twitter*’ en las listas generadas por „*Tweetdoc*’. Lo que los posiciona como actores importantes en la opinión de los usuarios, ya que se refleja en esa constante interacción una relación de cercanía que posibilita la opinión abierta y libre de los oyentes de La W Radio que *tuítean* para participar en el programa.
- Los *tuits* enviados por los usuarios en los temas propuestos en #temaw son más largos y con una opinión más marcada que los otros.
- Los temas de entretenimiento causan un alto nivel de interacción en „*Twitter*’, incluso entre los mismos usuarios.
- El tema de medio ambiente a pesar de no ser frecuente genera suficiente interacción entre los usuarios.

### 6.3 CARACTERIZACIÓN POR TEMÁTICAS

A continuación los resultados serán presentados por semana. En cada una de ellas se incluirá el análisis de los *tuits* recuperados de los tres programas seleccionados.

En cada semana se presentará un consolidado de la actividad recuperada de „*Twitter*’. Luego un resumen del *hashtag* y programa correspondiente. Ya en este nivel se hace una descripción y elementos de estrategia de comunicación. Por último un análisis semiótico.

**6.3.1 Semana del 26 al 30 de marzo.** El tema más dominante fue el de entretenimiento, con un total de 483 *tuits*, en el segundo lugar estuvo política con 33 *tuits* y en último lugar tecnología con 28 *tuits*.



**Cuadro 1. Consolidado por tipo de temáticas y cantidad de tuits. Semana del 26 al 30 de marzo.**

			Marzo			
PROGR AMA		Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30
Tema W	Particip antes	2	15	7	27	21
	Chats	2	11	5	14	9
	Tema	Política	Economía	Política	Tecnología	Política
Lomas W	Particip antes	8	13	11	3	10
	Chats	7	4	8	1	4
	Tema	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento
	Cantida d de Tuits	16	15	15	3	15
Tardes W	Particip antes	70	72	60	82	73
	Chats	24	35	18	45	34
	Tema	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento
	Cantida d de Tuits	71	73	63	105	91

**Cuadro 2. Consolidado por temáticas semana del 26 al 30 de marzo.**

	MARZO				
Hashtag	26	27	28	29	30
temaw	¿La decisión de un juez de levantar la orden de captura contra Luis Carlos Restrepo permitirá su regreso para enfrentar su caso?	¿Qué opina de la postura que asumió la Superintendencia de Industria y la responsabilidad de Amparo Grisales por el “Revertrex”?	¿Encontrar á el Presidente Correa la fórmula para asistir a la Cumbre de las Américas en Cartagena?	¿Qué opina del intercambio de ropa usada por internet?	¿Para qué sirvió la visita del Papa Benedicto XVI a Cuba?

## Cuadro 2. Continuación

lomasw	Nuevo CD de Madonna	Concierto de Paul McCartney	Nuevo sencillo de Krapula	Mandamientos de las mujeres	El día del escote
tardesw	Se me perdió el celu!	Las primeras veces	La disciplina en los niños	Terapias de superación	Los vecinos escandalosos

**6.3.1.1 #TemaW.** En la semana del 26 al 30 de marzo de 2012, el programa La W Radio presentó tres temas de política, uno de economía y uno de tecnología. En total, esta semana produjo una cantidad de 77 *tuits*, de los cuales 41 constituyen menciones de la @WRadioColombia o de otros usuarios pertenecientes al debate.

- **Descripción y estrategia: Día 26 de marzo.**

La W propuso en el programa La W Radio el *tuit*: “¿La decisión de un juez de levantar la orden de captura contra Luis Carlos Restrepo permitirá su regreso para enfrentar su caso? #TemaW”.<sup>53</sup> Luis Carlos Restrepo es el excomisionado que huyó el 8 de enero de 2012, quien es investigado por su presunta participación en la falsa desmovilización del frente Cacica Gaitana de las Farc. En ese momento, una juez había revocado la orden de captura contra Restrepo por lo que era pertinente preguntar por las consecuencias de esa decisión.

El tema del día obtuvo solo dos respuestas que usaban el *hashtag* #temaW. Una de ellas contenía un enlace que complementaba el tema con la versión de la noticia en la web de Noticias Uno.<sup>54</sup>

- **Análisis semiótico.**

Se considera que la pregunta que formula la W Radio tiene un tinte de ironía ya que aunque la juez levantó la orden de captura, la fiscalía no detuvo la investigación en contra de Luis Carlos Restrepo y él no sentía respaldo de parte del gobierno. Las respuestas tienen la intención explícita de opinar respecto del tema y utilizan un lenguaje coloquial sin llegar a lo vulgar.

El primer *tuit* que respondió lo hizo ocho minutos después de que la @WRadioColombia publicara el tema del día y el segundo respondió 23 minutos después. Se puede afirmar que en este día la comunicación fue principalmente asincrónica ya que no existe inmediatez en las respuestas y al

---

<sup>53</sup> Aclaración: Los *tuits* aparecen tal y como fueron recuperados, incluyendo los ortográficos.

<sup>54</sup> Para mayor información visite: <http://t.co/WlXgWtxs>

final queda el archivo como un foro de discusión agrupado por medio de un *hashtag*.

- **Descripción y estrategia: Día 27 de marzo.**

La discusión en el programa Tema W se realizó a partir del siguiente tuit publicado por la W Radio en twitter: *“¿Qué opina de la postura que asumió la Superintendencia de Industria y la responsabilidad de Amparo Grisales por el “Revertrex”? TemaW”. Revertrex es un producto de belleza que fue sancionado por la Superintendencia de Industria y Comercio a causa de publicidad engañosa, y su imagen es la actriz y modelo Amparo Grisales.*

Amparo Grisales es un personaje público que genera polémica entre los colombianos principalmente por los tratamientos estéticos a los que se ha sometido para rejuvenecer físicamente. Cuando La W Radio pregunta por la postura de la Superintendencia de Industria respecto al caso de Amparo Grisales y *Revertrex*, salen a flote varios comentarios de tuiteros que tienen algún afecto o desaprobación hacia Amparo. @Davidelrohrir responde: *“@WRadioColombia #TemaW Amparo se ve más joven que su edad biológica, yo la he tenido enfrente y se ve muy muy bien, sencillamente hermosa.”* Un tuit similar lo escribe @felipeberrioa: *“@WRadioColombia Amparo Grisales es la #viejadeldia, #temaw”.*

Sin embargo, otros usuarios manifiestan su inconformidad con la trivialidad del tema, según ellos lo expresan, @jasanchez83: *“@WRadioColombia Q tema tan ridiculo. Este pais tiene cosas más importantes. #temaw”.*

La W pide la opinión a los usuarios acerca de dos aspectos del mismo caso: sobre la postura de la Superintendencia de Industria y sobre la responsabilidad de Amparo Grisales como imagen de una publicidad engañosa. Se Considera que la intención de La W Radio al lanzar la pregunta en „*Twitter*’ es contraponer las dos posturas de la situación invitando a los usuarios a opinar tanto de la decisión de la entidad legal así como la defensa de Amparo Grisales de su producto.

- **Análisis semiótico.**

En „*Twitter*’ la gramática pasa a un segundo nivel cuando se trata de ahorrar caracteres, lo cual se evidencia en la mayoría de los tweets que respondieron al tema. Por ejemplo, en el tuit de @damapabri: *“@WRadioColombia #TemaW si es x Publicidad engañosa q me dicen de televentas y cremas adelgazantes..habria q quitar muchas notas y comercia”* encontramos varios patrones que se repiten en las respuestas: el reemplazo de la palabra “por” con el símbolo matemático representado a su vez por la letra “x” (equis), la

abreviación de la palabra “que” en la letra “q” (cu), la ausencia de puntuación y tildes, e incluso palabras incompletas.

La comunicación es asincrónica ya que el intervalo entre las respuestas desde que La W lanza la pregunta, está entre 10 y 20 minutos.

- **Descripción y estrategia: Día 28 de marzo.**

La pregunta del programa fue: *“¿Encontrará el Presidente Correa la fórmula para asistir a la Cumbre de las Américas en Cartagena? #TemaW”*. En ese momento, los medios generaban expectativa respecto a la decisión del presidente Rafael Correa sobre asistir o no a la Cumbre de las Américas. Este tema tuvo 7 participaciones de las cuales una era un *retuit*.

La pregunta que formula La W tiene un tono de ironía ya que se presenta de forma incierta la decisión del Presidente Correa o como si fuera algo muy complicado de resolver. Ese tono se utiliza con la intención de generar polémica entre los usuarios que en su totalidad se muestran inconformes o en contra de la indecisión del presidente.

- **Análisis semiótico.**

Varios usuarios responden utilizando figuras literarias como la comparación o el sarcasmo, por ejemplo, @german24 tuitea: *“@WRadioColombia #TemaW Correa esta como las novias pechichonas!!!!”*, y @JOSEALVAROB dice: *“#temaw La independencia de ecuador depende de Venezuela, la de nosotros de USA, por que mejor no se reunen solo Chaves y Obama en la C.A?”*.

- **Descripción y estrategia: Día 29 de marzo.**

Este día la pregunta fue *“¿Qué opina del intercambio de ropa usada por internet? #TemaW”*, siguiendo con el patrón de introducir un tema diferente de política en la semana. Se clasificó este tema en la categoría de “tecnología” porque el enfoque del programa estuvo en la internet como plataforma de intercambio.

En este día aparecen de forma más frecuente los *tuits* que demuestran inconformidad con el tema. *Tuits* como *“@WRadioColombia #TemaW que tema tan jarto...”* y *“@WRadioColombia: ¿Qué opina del intercambio de ropa usada por internet? #TemaW que hueso de tema!”* expresan descontento con el tema propuesto.

Varios usuarios *tuitean* información de interés que complementa la pregunta lanzada por La W Radio, por ejemplo, el usuario @mc\_ortizperilla dice: *“#temaw Yo compro en chapinero entre la 60 y 57 con 17, buena, de marca y*

*barata*”, lo cual puede interesar a personas que quieran comprar ropa de segunda mano en Bogotá.

- **Análisis semiótico.**

En los primeros ocho minutos recibieron 11 respuestas, de las cuales tres son retuits y dos son noticias que no tienen nada que ver con el tema. Se puede afirmar que existe comunicación sincrónica en cuanto hay inmediatez en las respuestas.

En general, en este día los usuarios participan con la intención de opinar, complementar, compartir (retuits), expresar inconformidad o publicar información fuera del tema. Identificamos a dos usuarios, @Davidelrohir y @GallinaGallina, que en varios días manifiestan disgusto por los temas propuestos por la W Radio en „Twitter’.

- **Descripción y estrategia: Día 30 de marzo.**

El tema de la W Radio en Twitter fue: *“¿Para qué sirvió la visita del Papa Benedicto XVI a Cuba? #TemaW”*, el cual se clasificó como tema de política ya que pregunta por las incidencias de la visita del Papa en Cuba.

Al igual que los otros días, algunos usuarios expresan su inconformidad con el tema, en este caso lo hace la usuario @Angela\_COL: *“@WRadioColombia: ¿Para qué sirvió la visita del Papa Benedicto XVI a Cuba? #TemaW” // El tema: Otra de las “genialidades” de Alberto Casas?”*.

Hasta este día se identificaron tres formas comunes en las que los usuarios responden: por medio de la mención de la cuenta @WRadioColombia más el comentario, utilizando el *retuit* y añadiendo el comentario o citando la pregunta entre comillas y comentando después de dos slash así: *“@WRadioColombia: ¿Para qué sirvió la visita del Papa Benedicto XVI a Cuba? #TemaW” //pa na”*

- **Análisis semiótico.**

El sarcasmo es la figura literaria predilecta para opinar en temas de política según lo observado en los tuits, tal es el caso del usuario @jrestrepo31 que respondió así: *“#TemaW la visita del Papa sirvió para mirar como va el negocio de la iglesia en Cuba.”* Pero dentro de esa figura, el vocabulario utilizado por los usuarios tiende a ser coloquial e incluso a veces vulgar: @Liche\_El10 tuitea: *“#temaW Generalmente las visitas de ese señor no sirven pa ni mierd.....!!”*.

Este tema tuvo seis *tuits* en seis minutos y dichas respuestas fueron comentarios directos relacionados con el tema.

**6.3.1.2 #lomasw.** En la semana del 26 al 30 de marzo el programa Lo Más W desarrolló temas de entretenimiento, los cuales produjeron un total de 64 *tuits* y 24 menciones de @WRadioColombia y otros usuarios. Podemos deducir que la franja horaria en la que se realiza es la causante de que Lo Más W sea el programa con menos participación en „Twitter’.

- **Descripción y estrategia: Día 26 de marzo.**

Este día, el tema de Lo Más W fue el nuevo CD de Madonna y estaban regalando algunos por lo que ese día además del *hashtag* #LoMasW, introdujeron otro que decía #LaWesMadonna para los usuarios que querían participar en el concurso. Se Consideró la creación ocasional de un *hashtag* como una estrategia generar participación por parte de los usuarios alrededor de un tema coyuntural y de gran interés como el nuevo álbum de Madonna.

- **Análisis semiótico.**

A pesar de que en el programa se estaba regalando el nuevo CD de Madonna, en este día solo obtuvieron 16 *tuits* en total y 8 participantes incluyendo a las integrantes de la mesa de trabajo. Los *tuits* que se realizan en este día giran alrededor del concurso por el CD de madonna. El primer *tuit* realizado fue el del usuario @felpo95: “#LaWesMadonna #LomasW Porfa!!! Lo quiero!!!”

Un usuario se queja por una presunta mentira de parte de la W: “#lomasw para q dicen q daran a los primeros q escriben desde las 5 si es mentira”, ante lo cual no obtiene ninguna respuesta de parte de la cuenta @WRadioColombia o de la mesa de trabajo, al menos con el *hashtag* #lomasw.

En esta franja aparecen un *tuit* que incluye un carácter especial, “Escuchando #LoMasW!! Que buen programa ☺”, *tuit* del usuario @StphyCamargo.

- **Descripción y estrategia: Día 27 de marzo.**

El tema en Lo Más W fue el concierto de Paul McCartney en Bogotá y fue lanzado con el siguiente *tuit* por la usuaria @rosariogomez, quien es la directora del programa: “y nos vamos pa Paul Mccartney? en sólo dos horas y 45 minutos estará lista la boletería! pronósticos de venta en Colombia? #lomasw”. En este día hubo 15 *tuits* en total, 13 participantes y cuatro menciones a la @WRadioColombia u otros usuarios.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje en el *tuit* que lanza el tema del programa cambia radicalmente de Lo Más W a La W Radio. En este programa, no es la cuenta oficial de la W Radio la que dice el tema sino la directora del programa desde su usuario en „Twitter’ y lo hace de una forma más informal, más coloquial y cercana a los usuarios. Además, lanza un nuevo *tuit* en el que plantea una pregunta más específica, respecto al tema: *“Ustedes en serio creen que Petro va a hacer el oso de no prestar el estadio? #Paul McCartney #lomasw”*

Los emoticones son un recurso que muchos usuarios utilizan para expresar su estado de ánimo en el momento en el que publican un *tuit*. Por ejemplo, el usuario @StphyCamargo escribe una cara sonriente por medio de dos puntos y la letra “d” mayúscula: *“Escuchando #LoMasW :D”*

- **Descripción y estrategia: Día 28 de marzo.**

El tema de Lo Más W fue el nuevo sencillo de la banda Directo al Ruedo que iba a sonar por primera vez en vivo en La W Radio. El tema no fue planteado por la directora del programa, sino que en esta ocasión son los usuarios los que anuncian la presencia del bajista de la banda en Lo Más W. El primer *tuit* lo publica @StphyCamargo: *“Habla en #LoMasW Mario Muñoz de Dr. Krapula!!”*. Otros usuarios replican la información y 37 minutos después la directora del programa hace el siguiente *retuit*: *“RT @directoalruedo: En minutos #Canibal sonara al aire en la @Wradiocolombia por primera vez! @rosariogomez @PaulinaLaponte ... #LomasW”*.

Este día, el invitado se vuelve protagonista en las menciones, por lo que muchos de los *tuits* que incluyen el *hashtag* #lomasw no van dirigidos a la mesa de trabajo sino a la banda directamente. Por ejemplo: *“Me encanto escucharlos hoy en #LoMasW @directoalruedo :D :D #Canibal wiiiiii”*

- **Análisis semiótico.**

En el *tuit* anterior, podemos ver la presencia de emoticones con caracteres de texto y la expresión “wiiiiii” que denota celebración o euforia. En este programa la intención de los usuarios no es tanto opinar sino informar sobre la entrevista con la banda en la W Radio. Por ejemplo, el usuario @christianmechas menciona al usuario @ikaprincess: *“@ikaprincess Habla en #LoMasW Mario Muñoz de Dr. Krapula!! Wa”*

- **Descripción y estrategia: Día 29 de marzo.**

La directora del programa no planteó un tema en su *tuit* sino que envió un saludo informal a los seguidores: *“buenas buenas!!!!iniciamos #lomasw Cómo me los trata este jueves?”*. Luego de 16 minutos, la usuaria @BiancaArangoH publicó *“En #LoMasW hablamos de los MANDAMIENTOS DE LAS*

*MUJERES!!! <http://t.co/lIsilEml> Hermosisima, interesante y muy real campaña!!!?”*

Finalmente, la usuaria @MariRamG publica: *“Me encantó la entrevista de @enmicolombia con @guilleiriarte hoy en #LoMasW!! Excelente propuesta! <http://t.co/8m4DU3xs>”*. Estos tres fueron los únicos *tuits* en el programa de ese día y explícitamente no revelan un tema como hilo conductor.

- **Análisis semiótico.**

Siguiendo con el patrón del informalismo y el lenguaje coloquial en este programa, la directora saluda a los seguidores de una forma cercana, como si hablara con conocidos de mucho tiempo.

- **Descripción y estrategia: Día 30 de marzo.**

El tema de Lo Más fue el día del escote que se celebraba en ese momento. La primera referencia por parte de algún integrante del equipo de La W Radio sobre el tema la hace la usuaria @BiancaArangoH quien publica: *“#LoMasW HOY ES EL DIA DEL ESCOTE!!! (Cleavage Day) = (La escisión o espacio entre los senos). Lo creo Wonderbra y se celebra desde el 2002”*. Este día hubo 15 *tuits* en total y 10 participantes.

- **Análisis semiótico.**

La intención de los usuarios en este día no solo es opinar sino también hacer consultas, por ejemplo, @davidl0901 pregunta por la canción de apertura del programa: *“#LoMasW como se llama la canción como lo que abrieron el programa?”*. Ese *tuit* no tuvo respuesta por medio de Twitter con el *hashtag* #lomasw. Asimismo, el usuario @esteban\_sdvsf pregunta: *“@BiancaArangoH que pena molestarte!!a que horas comienza #LoMasW ?? gracias”* pero no obtiene respuesta con el *hashtag* #lomasw.

La usuaria @adriprincipita felicita a las integrantes de la mesa de trabajo: *“@rosariogomez @Tatacabello La programación de #lomasw es LOMAS! Calidad,sencilles y buenas noticias”*.

**6.3.1.3 #tardesw.** En esta semana se realizaron 5 programas con temas de entretenimiento en los cuales el eje central era una celebridad o situaciones de la vida cotidiana y tanto el tratamiento como las reacciones de los usuarios van por la línea de esta categoría de entretenimiento. Es el programa que más movimiento genera en „Twitter” con un total de 403 *tuits* y 156 menciones de la @WRadioColombia o entre los usuarios.



- **Descripción y estrategia: Día 26 de marzo.**

En el programa Tardes W del 26 de marzo los temas que se propusieron fueron: Cumpleaños, destinos turísticos, métodos de rejuvenecimiento y se me perdió el celu, de los cuales el último fue el ganador y fue propuesto por Eduardo Peña (@edugopats en „Twitter”).

Los usuarios no solo aprovechan el *hashtag* para votar sino también para realizar solicitudes o preguntas a los locutores. @glever\_2 tuitea: *“#TardesW quiero que saquen la lista de los gadores de Msdonna por Twitter”*, al igual que @didocortes: *“#tardesw @BiancaArangoH. Mivoto es por @EDUGOPATS. Como sabe uno si gano cd de madonna por twitter. Gracias”*. Esas solicitudes no reciben respuesta por parte de la mesa de trabajo en twitter y con el *hashtag* #tardesw.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje que utilizan los usuarios para responder en este programa varía desde aquellos que se dirigen a los integrantes de trabajo de manera formal mientras que otros lo hacen informalmente, por ejemplo, @CarlitosReyes1 escribe: *“voto por la cumplañera mas linda @Saritagarciav Cumpleaños #TardesW”*, mientras que @MaRgArISSSS responde: *“@BiancaArangoH mi voto es para @Saritagarciav #TardesW”*.

En este programa la comunicación sincrónica se evidencia pues en dos minutos después de que Bianca Arango propone los temas en „Twitter”, recibe diez respuestas de las cuales todas son votos.

- **Descripción y estrategia: Día 27 de marzo.**

El día 27 de marzo los temas que propuso la mesa de trabajo fueron: Ropa de segunda mano, adopción, reencuentros y primeras veces; de los cuales ganó „las primeras veces’ propuesto por Eduardo Peña.

En este día, el usuario @ldycano tuiteó a una de las integrantes de la mesa de trabajo proponiendo un tema de su interés: *“@lorepulecio hoy inicia el calendario maya y me gustaría que lo tuvieras en cuenta como tema en #TardesW quisiera saber + sobre eso. ;) ;).”* Sin embargo, el tema no estuvo dentro de los opcionados y tuvo respuesta con el *hashtag* #tardesw.

Por otro lado, el usuario@jarangoc85 resalta la facilidad de abordar algunos temas desde su profesión: *“#TardesW excelente otro tema que me concierne como psicologo... :D, hoy voto por la ADOPCIÓN como tema del día.. :D”*. Mientras que para otros como @pcelsus0 puede ser un dato curioso, el hecho de que constantemente inviten psicólogos al programa: *“#TardesW ¿se han*

*dado cuenta que en la gran mayoría de programas, independiente del tema el invitado es un@ psicólogo@?”*

- **Análisis semiótico.**

Algunos usuarios utilizan el sarcasmo no solo para criticar, sino también para añadir humor al mensaje, @Onguika tuitea: *“#Tardesw. mi voto es por Edu. Tema de palpitante actualidad Jajaja.”*, refiriéndose al tema de ‘las primeras veces’ propuesto por Eduardo Peña.

Muchos usuarios escriben en su tuit de manera precisa a quién a dirigido su voto, por ejemplo, *“#TardesW Mi voto por adopción”* o incluso, *“#tardesw paola”*, limitándose a escribir el nombre al que dan su voto. Otros realizan tuits más complejos en los que saludan, votan y preguntan a la vez, tal es el caso de @luisemca que publicó: *“@WRadioColombia #tardesW mi voto es por @EDUGOPATS y te puedo decir EDU? tocayo...un abrazo saludos desde Cali”*

- **Descripción y estrategia: Día 28 de marzo.**

Los temas que se propusieron en el programa Tardes W fueron: Caballerosidad, la disciplina en los niños, lugares de desconexión según los tuits recopilados ya que en este día Bianca Arango no publicó el usual *tuit* presentando los temas opcionados. El tema ganador fue la disciplina en los niños. Este día se presentó el menor número de *tuits* de la semana, con un total de 63 *tuits* y 18 menciones a @WRadioColombia o a otros usuarios.

El tema que ganó es un tema en donde cada persona tiene su propia experiencia y formas de corregir a sus hijos o cómo fueron corregidos por sus padres, por lo que muchos usuarios cuentan las mejores alternativas que a ellos les parece para disciplinar a los hijos.

- **Análisis semiótico.**

Los usuarios sugieren formas de corrección que desde su subjetividad consideran las mejores, por ejemplo, @GeRaL1331 propone: *“#TardesW la mejor manera de reprender a los niños es quitarles por tiempos las cosas que les gusta ,ej: televisor, videojuegos , internet .”*, al igual que @AlexaJaga opina: *“@paocalle15 @EDUGOPATS #tardesW Yo creo que aunque nos duela, reprender a lis niños con una palmada es una forma de reprender q da resultado”*

Dentro de los *tuits* aparecen términos coloquiales que muchas veces ni siquiera están en el diccionario, por ejemplo, *“#tardesW falta d mano dura=EMO o*

ñero”. De igual forma, aparecen los reemplazos de palabras por letras, mala ortografía y palabras incompletas.

- **Descripción y estrategia: Día 29 de marzo.**

En este día una de las integrantes de la mesa de trabajo, Lorena Pulecio, escribió desde su cuenta de „Twitter’ el tema del que quería hablar en Tardes W. También, Bianca Arango publicó el *tuit* con los temas del día y fueron: personajes influyentes, el ICFES, terapias de superación y adaptaciones de libros al cine. El tema ganador fue las terapias de superación. Este día fue el que más *tuits* tuvo de la semana, con un total de 105 *tuits* y 45 menciones a la @WRadioColombia u otros usuarios.

Se ha identificado que el usuario @CarlitosReyes1 todos los días vota en Tardes W por los temas de Sara García, con *tuits* como este: “@EDUGOPATS @BiancaArangoH @lorepulecio @paocalle15 HOY Q ESTOY DE CUMPLEAÑOS VOTO X LA LINDA @Saritagarciav #TardesW COMO SIEMPRE !!!”. Varios usuarios tienen una preferencia por distintos integrantes de la mesa de trabajo, independientemente del tema que proponen.

También se encontró que el usuario @GallinaGallina frecuentemente publica y retuitea comentarios negativos sobre los temas, los integrantes de la mesa de trabajo e incluso de la W Radio. Por ejemplo: “@monto40 #tardesw TRABAJAR EN LA W RADIO COLOMBIA ES SINONIMO DE MALA RACHA @saragarciav @wradiocolombia @zuluagacamila”.

- **Análisis semiótico.**

El uso de emoticones es recurrente, especialmente la cara con el ojo que hace guiño ;) y la cara que denota una carcajada xD. Otro uso diferente de la gramática se da con los signos de interrogación que por lo general se colocan de a tres (???) para indicar curiosidad o interés en conocer la respuesta.

- **Descripción y estrategia: Día 30 de marzo.**

Los temas que la mesa de trabajo propuso fueron: vecinos escandalosos, vanidad masculina, alimentos saludables, las canciones y el estado de ánimo; de los cuales ganó el tema de los vecinos escandalosos. Bianca Arango no publicó los temas en un *tuit* y Lorena Pulecio habló de su tema desde su cuenta de „Twitter’. Los primeros seis *tuits* son del usuario @GallinaGallina con mensajes de insulto. Ese día el *hashtag* agrupó un total de 91 *tuits*.

- **Análisis semiótico.**

El tema que ganó es muy cotidiano, muchos usuarios cuentan sus experiencias de una manera muy coloquial y descomplicada. En el momento de la votación, el lenguaje de los usuarios, como ya se ha visto manifiesta un sentimiento de cercanía o afecto por uno u otro integrante de la mesa de trabajo, por ejemplo: *“#tardesW mi voto por el tema inconseviviblemente sabrosón @EDUGOPATS”*

Aparece el carácter “+” como una forma de reemplazar la palabra “más”.

**6.3.2 Semana del 7 al 11 de mayo.** El tema más dominante fue el de entretenimiento, con un total de 506 *tuits*, en el segundo lugar estuvo deportes con 75 *tuits*, en tercer lugar estuvo medio ambiente con 73 *tuits* y en el último lugar, judicial con 18 *tuits*.

**Cuadro 3. Consolidado por tipos de temáticas y cantidad de tuits. Semana del 7 al 11 de mayo.**

			MAYO			
PROGR AMA		7	8	9	10	11
Tema W	Particip antes	4	12	59	27	0
	Chats	0	0	0	0	0
	Tema	Judicial	Judicial	Deportes	Deportes	Sin Tema
Lomas W	Particip antes	76	107	34	22	25
	Chats	63	45	54	65	81
	Tema	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Medio Ambiente	Entreteni miento
	Cantida d de Tuits	168	108	112	73	75
Tardes W	Particip antes	13	6	5	14	10
	Chats	1	3	0	0	0
	Tema	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento	Entreteni miento
	Cantida d de Tuits	14	8	6	12	12

**Cuadro 4. Consolidado por temáticas semana del 7 al 11 de mayo.**

Hashtag	7	8	9	10	11
temaw	¿Qué opina de la forma como se informó de parte de las Farc que tenían a Roméo Langlois y considerarlo como “Prisionero de guerra”?	continuaron el tema de las FARC	¿Es Falcao el mejor futbolista que ha tenido Colombia en toda su historia?	¿Cuál es el impacto que tiene el desempeño del colombiano Falcao en el triunfo de su equipo en la Liga de Europa?	NO hay tweets
lomasw	Banco de sangre para mascotas	Cazador de modelos Oscar Madrazo	Estreno de video musical los candelarios	Entrevista con Miguel González	Saludos a las locutoras
tardesw	Tatuajes	Acumuladores	Super héroe favorito	Amores prohibidos	Anécdotas con las madres

**6.3.2.1 #temaw.** En esta semana el programa trató temáticas políticas y deportivas. Las primeras generaron respuestas mucho más críticas por parte de los *tuiteros*. En las segundas la simpatía por el jugador, con un lenguaje más cercano y fresco.

Los temas relacionados con entretenimiento son los que generan más participación. Esto se debe a que los usuarios no requieren un conocimiento previo amplio, más allá de la propia experiencia cotidiana para poder opinar y participar.

En cambio en los relacionados con política se generan menos cantidad de *tuits*, debido en parte a que requiere tal vez un mayor conocimiento y apropiación de un tema, que no hace parte de la cotidianidad sin embargo quienes participan muestran una postura crítica frente más contundente y con un poco más de argumentación.

- **Análisis y estrategia día 7 de mayo.**

Este día la pregunta formulada fue la siguiente: “¿Qué opina de la forma como se informó de parte de las Farc que tenían a Roméo Langlois y considerarlo como “Prisionero de guerra”?”

El tema es coyuntural ya que por esos días las Farc habían declarado al periodista francés, Romeo Langlois, como prisionero de guerra. Lo que despertó posiciones encontradas por parte de la opinión. Ya que, según declaró en La W radio, el periodista de guerra Karl Penhaul, ese término solo es posible en conflictos internacionales y Langlois fue capturado mientras desarrollaba su labor periodística en primera línea acompañado por el ejército de Colombia.

Frente a esta temática solamente dos usuarios contestaron. El primero, @santiagoAFC dijo: “#temaw. Quien da cámaras de alta calidad a @farc\_colombia? Como llegan periodistas a campamentos? Quién proporciona uniformes nuevos? #uribe”. El *tuitero* no respondió a la pregunta, pero la aprovechó para responsabilizar a un político por las condiciones en las que funcionan las Farc. De este modo su respuesta está relacionada con el tema general, las Farc.

El segundo, @NormFM dijo: “#temaW “Prisionero de Guerra”, un tecnicismo usado por un grupo que vive en Estado de guerra”. Este usuario sí responde a la interrogante planteada. Considera el término “Prisionero de Guerra”, un tecnicismo, cuestionando la conformación y funcionamiento de las Farc catalogándola como una organización que siempre está en “Estado de guerra”.

Sobre la mención de los protagonistas del tema, la cuenta de la w radio no lo hizo en esta ocasión. A diferencia del usuario @NormFM que menciona la cuenta @farc\_colombia en su respuesta. El otro usuario también omite las menciones.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje de La W al hacer la pregunta es serio y estructurado. Respecto a los usuarios, manejan un lenguaje irónico pero estructurado en la elaboración de sus respuestas.

- **Análisis y estrategia día 8 de mayo.**

En este día se repite la temática de las Farc y el secuestro del periodista francés Romeo Langlois, sin que aparezca una pregunta formulada por La W Radio.

En esta ocasión hubo mayor nivel de respuesta por parte de los *tuiteros* con un total de quince *tuits*. En general se producen repuestas más orientadas a criticar el acto del secuestro en sí, como lo hace el usuario @Dicepa75: “@WRadioColombia Es lamentable y repudiable la manera que tiene las Farc de buscar protagonismo...”

También se reprocha el trato que se le propone dar a Langlois por parte de las Farc. Referente a esto, @estrellitagarci dice: “@WRadioColombia #temaW Ningún reportero debe ser secuestrado como prisionero militar y menos ser canjeado x un alguien con ese prontuario.”

En cuanto a las menciones los usuarios alternan entre solo usar el *hashtag* #temaW o mencionar la cuenta oficial, @WRadioColombia, para participar.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje es serio y directo, en este caso incluye abreviaciones como “x” en vez de escribir la palabra “por” y también “xra” en vez de “para”. Como lo hacen los usuarios, @Josh\_Rivers\_JL que dice: “@WRadioColombia #TemaW son solo unos hipócritas buscando 1 medio xra mostrarse cmo un grupo cn ideal político y no cmo los terroristas q son” y el usuario, @estrellitagarci que dice: “@WRadioColombia #temaW Ningún reportero debe ser secuestrado como prisionero militar y menos ser canjeado x un alguien con ese prontuario.”

Además, tal vez por la velocidad de escritura o simplificación del lenguaje, el primero escribe las palabras incompletas: “cn” en vez de “con” y “cmo” en vez de “como”.

- **Análisis y estrategia día 9 de mayo.**

La pregunta formulada para este día fue: “¿Es Falcao el mejor futbolista que ha tenido Colombia en toda su historia?” El tema también resulta coyuntural ya que por esos días, Radamel Falcao García recibía el reconocimiento como goleador de la Liga de Campeones de Europa.

En total se generaron 59 *tuits*. Los *retuits* registraron más fuerza que en los otros temas de la semana, con un total de 10.

Las posiciones frente al tema se centran de manera positiva a pesar de estar o no de acuerdo con la premisa. Por ejemplo el usuario, @rafalozp dice: “#temaW @Falcao es excelente futbolista, exitoso y maduro, gran persona. Para mi el mejor seguirá siendo el #Pibe”

Referente a las menciones, La W no menciona la cuenta de Falcao, pero algunos usuarios sí lo hacen al formular sus respuestas.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje no está tan mediado por abreviaturas y presenta una postura respetuosa en cuanto a la pregunta. A pesar de ser un tema deportivo en el que la pasión podría verse reflejada en respuestas irónicas u ofensivas, el respeto se nota en las palabras y construcción de las frases.

- **Análisis y estrategia día 10 de mayo.**

El tema propuesto se enmarca de nuevo en el deporte y en el buen momento del jugador colombiano. “¿Cuál es el impacto que tiene el desempeño del colombiano Falcao en el triunfo de su equipo en la Liga de Europa?”

El número total de *tuits* fue de 23, En esta ocasión los *retuits* de la cuenta oficial de La W Radio fueron igualados. El usuario @yurneyandres escribió: “#temaw #Falcao en la selección LARA:Lo puso de carrilero, BOLILLO:lo puso a a bajar y a marcar,LEONEL:lo dejó en el banco x #teo @jhpelaez”. Este tuit recibió 7 retuits.

En cuanto a la estructura, se nota que fue escrito rápidamente ya que no dejó espacios entre algunas palabras. La única mención en dicho *tuit* es @jhpelaez, la cuenta de un periodista deportivo colombiano.

Lo que resulta una manera de compartir con alguien experto en el tema su punto de vista.

Falcao es un personaje que despierta respeto entre los *tuiteros*. @juanin09 dice: “#temaw @Falcao es un orgullo nacional, no solo por su desempeño si no por su garra y y coraje. Mas alla de de todo es un ejemplo de vida”

- **Análisis semiótico.**

Con la buena percepción que tienen los *tuiteros* del personaje se ve reflejada en los *tuits* y en la manera de responder de manera seria y con un amplio sentido de admiración.



- **Análisis y estrategia día 11 de mayo.**

La herramienta utilizada para recolectar los *tuits*, „Tweetdoc’, no registró *tuits* este día. Lo que no significa que no haya habido programa, solo fue una falla tecnológica inesperada en la recolección por parte de la herramienta.

**6.3.2.2 #lomasw.** En esta semana los temas estuvieron centrados en el entretenimiento y en las entrevistas con expertos en dichos temas.

- **Análisis y estrategia día 7 de mayo.**

Este día se registraron 14 *tuits*. El tema central fue la apertura de un banco de sangre para mascotas. Sin embargo, no fue el tema de sus *tuits*, ya que los *tuiteros* hicieron saludos las locutoras y manifestaron su agrado por los temas propuestos en general.

@saloyu dice: “@marianachalelam Por fin Descansando ando en Mi casa esperando #LoMasW :) @BiancaArangoH @rosariogomez”. A lo que Rosario Gomez, locutora del programa, responde con un *retuit* tres minutos después. Lo que refleja el hábito de escuchar la emisora y la relación de cercanía con sus locutoras.

La misma locutora *retuitea* a la usuaria @JADE\_CF quien dice: “@rosariogomez Hola niñas, como siempre escuchándolas, son unas divinas y los temas excelentes #lomasw”

También se *reuitean* entre los integrantes de la mesa de trabajo, @BiancaArangoH dice: “RT: “@rosariogomez En España crean un banco de sangre animal... los perros tienen 8 grupos sanguíneos! #lomásw” En Medellin Existe Hemotival.”

De esta manera se comparte un tema de interés y se afianzan las relaciones de cercanía. Además se suple la necesidad de entretenimiento, pues es un tema que puede resultar interesante, pero en este formato fresco.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje es descomplicado y revela la familiaridad de los *tuiteros* con el contenido y las maneras de consumirlo. Además la cercanía que se mantiene con la mesa trabajo se ve reflejado en los *tuits*.

Por ejemplo en el primer *tuit* citado, se usa :), una carita feliz algo inusual en el *hashtag*, pero que responde al contexto descrito.

- **Análisis y estrategia día 8 de mayo.**

El tema central es la convocatoria realizada por el cazador de modelos Oscar Madrazo en Bogotá. En este caso se registraron 8 *tuits*.

Se presenta al personaje en el siguiente *tuit* de @marianachalelam, “En #LoMasW hablando con Oscar Madrazo director de Cotempo Models está buscando Modelos en Bogotá! quien se anima??”

También se da la oportunidad de escuchar al invitado en un podcast con el siguiente *tuit*: “En #LoMasW estuvo @madrazooscar, Fashion Hunter y Director de Cotempo International Model Management. Escúchelo <http://t.co/Skh0wDNa>”

Asimismo se reporta un *tuit* que no va con el tema pero muestra nuevamente la relación de cercanía con el programa. @saloyu dijo: “@paocalle15 Q día tan largo, sin poder escuchar a mis amigos #LoMasW #TardesW #HoradelRegreso @rosariogomez @marianachalelam @IsabelSalazarJ”

- **Análisis semiótico.**

La manera de escribir se presenta conforme al tema, descomplicada, aunque esta vez no hay emoticones.

- **Análisis y estrategia día 9 de mayo.**

El tema fue el estreno del video musical del grupo los candelarios. Se registraron 5 *tuits*.

@rosariogomez presenta el tema así: “@loscandelarios están estrenando video! Ls Fiera <http://t.co/jKbuGCsd> al aire en #losmásW” En el *tuit* se menciona la cuenta de los invitados quienes responden con un *retuit* ocho minutos después.

De nuevo se reporta la simpatía por el programa, @TATTAINTI dice: “Como me gusta #LoMasW”

En esta emisión de nuevo comparten presencia en „Twitter’ el gusto por el programa y los invitados.

- **Análisis semiótico.**

No hay gran actividad y conserva los patrones del lenguaje sencillo hasta el momento registrado.

- **Análisis y estrategia día 10 de mayo.**

En este día el invitado es Miguel González, quien era presentador en Zapping Zone, un programa del canal de televisión, Disney Channel para Latinoamérica.

Curiosamente el único reporte en „Twitter’ que hay de su entrevista en el programa es un *tuit* del mismo invitado, @MiguelG\_ :*“Muchas gracias @WRadioColombia fue un gusto haber estado unos minutos en #lomásw”*.

Este *tuit* recibió 4 *retuits*, luego González volvió a *tuitear*, esta vez con un enlace para escuchar la entrevista: *“Para los que no me oyeron al medio día en Lomásw de @WRadioColombia acá les dejo el archivo <http://t.co/ZXCNOlZu>”* Por su parte este último *tuit* recibió 3 *retuits* en ese día.

De este modo pasó inadvertido por parte de la mesa de trabajo, pero con la autogestión en „Twitter’ del invitado logró ser *retuiteado* y registrado en „Twitter’, incluso hasta el siguiente día.

- **Análisis semiótico.**

El lenguaje sigue siendo sencillo sin emoticones, y con el uso de enlaces para compartir la información.

- **Análisis y estrategia día 11 de mayo.**

El primer *tuit* que se registra es un *retuit* del último *tuit* de González compartiendo en enlace con el audio de su entrevista.

En esta ocasión domina el tema de la sintonía y cercanía con la mesa de trabajo. @Juli1148 dice: *“Después de mucho tiempo por cuestiones de horario, escuchando #LoMasW @rosariogomez @marianachalelam @BiancaArangoH”* A lo que @rosariogomez responde con un *retuit* nueve minutos después. Agregando la palabra *“Bienvenida !!!!!”*

El usuario @meganisima dice: *“OMG!!!! Q calor Dios mio @BiancaArangoH @lorepulecio @camilachain @WRadioColombia #LoMasW <http://t.co/yl4zbnqk>”* lo que reitera la relación de cercanía con la mesa de

trabajo, permitiendo comentar temas como el calor, tal como se hacen con algún amigo o familiar.

- **Análisis semiótico.**

Se usan abreviaturas como “Q” en vez de “que”. Otro aspecto que se registra son los *tuits* asincrónicos como los *retuits* que hace la cuenta @thelaughsound de los *tuits* que hizo el día anterior @MiguelG\_

**6.3.2.3 #tardesw.** En esta semana todos los temas fueron de entretenimiento. Todos desde lo vivencial, con opiniones personales acerca de comportamientos y prácticas por las que se pueden optar en la vida.

- **Análisis y estrategia día 7 de mayo.**

Dentro de los temas que se presentaron ganó el tema de los tatuajes, en total se registraron 168 *tuits*, también hay una alternancia entre el uso del *hashtag* como medio para responder o usar la mención de las cuenta de la W radio o de los integrantes de la mesa de trabajo. Los *tuiteros* comentaron a cerca de sus experiencias al hacerse uno, @pepe0062: *“tardesw Tengo tatuaje y no me arrepiento, por que me lo hice por una razón además el tatuaje no me define como persona @WRadioColombia”*

También la postura de no realizarse uno nunca, @ANDREA\_SALCEDOV: *“#tardes nunca me lo haría, solo con el pensar que cuando sea anciana el tatuaje perdera la forma y se vera terrible”*

De esta manera se construye un foro con impresiones diferentes y encontradas. En este programa también se presentan también evidencias de cercanía. @ *“#tardesw hola a todos. cambie mi celular soli para tenet tweets para seguirlos. los felicito que tardes mas divestifad :-)”*

- **Análisis semiótico.**

Se utiliza un lenguaje sencillo, con emoticones y acompañado de menciones del equipo de trabajo. También compartieron las fotos de sus tatuajes, @papitoysdf: *“#TardesW es mi brazo derecho <http://t.co/9ZUrbIWR>”*

- **Análisis y estrategia día 8 de mayo.**

En total se registraron 108 *tuits*. El tema ganador en #tardesw, acumuladores fue propuesto por @Saritagarciav así: *“Mi tema hoy en #Tardesw, Los acumuladores, espero sus votos”*. un minuto más tarde, @BiancaArangoH dijo: *“@EDUGOPATS Secretos de familia @Saritagarciav Sindrome de*

*acumuladores @paocalle15 Exhibicion de animales. Voten en #TardesW Bienvenidos”.*

Tres minutos después @WRadioColombia tuiteo la pregunta: *“Vote con el hashtag #TardesW para elegir el tema del día. ¿Secretos de familia, síndrome de acumuladores o animales en espectáculos?”* Con estos tuits por parte de la mesa de trabajo y la cuenta oficial de la emisora se incentivan los votos y la participación de los usuarios. A diferencia de los otros dos programas, aquí la reiteración se usa como estrategia para promover los votos y la opinión.

- **Análisis semiótico.**

La repetición de contenido por parte de las cuentas de la mesa de trabajo, permite afianzar la participación que se produce de manera cercana a los locutores. @lasombramao escribió: *“#tardesw Mi voto es para la hermosa Sara”*. mientras que @angel7salas7 dijo: *“#tardesw @Saritagarciav Se les Quiere , Yo soy uno de los Acumuladores jejeje saludos”*

En general el lenguaje es sencillo y respetuoso, no se utilizan expresiones ofensivas, a pesar de que las opiniones sean totalmente opuestas.

- **Análisis y estrategia día 9 de mayo.**

El tuit para presentar los temas fue el siguiente: *“@WRadioColombia dijo: Vote con el hashtag #TardesW para elegir el tema del día: ¿Las enfermedades de moda, la adopción o el superhéroe favorito?”* Este último fue el tema ganador. Se registraron en total 112 tuits.

En cuanto a la manera de votar algunos usuarios lo hacen sin emitir conceptos, motivos u opiniones como @alexforerov dijo: *“@WRadioColombia #tardesw los super héroes”*, mientras que otros acompañan su voto con opiniones, o razones para votar por ese tema, como @POLIJACG dijo: *“@WRadioColombia #tardesW el superhéroe favorito! Todos tuvimos uno alguna vez!”*

De nuevo la cercanía con los integrantes de la mesa de trabajo se hizo presente en los tuits. @Jamercado1981 escribió: *“@paocalle15 eres la reina d la W!x ti scucho #tardesW i love u”*, mientras que @momano73 dijo: *“@paocalle15 Mejorate pronto Paola, haces mucha falta con tu alegría en #TardesW y para hacernos reír en @horadelregreso Un abrazo ☺”*

Algunos usuarios aprovechan el hashtag para hacer anuncios así no se encuentren relacionados con los temas propuestos, por ejemplo: @ArJesenia

escribió: “@Monto40 Porfa difundan esta info en #TardesW. El mes del chip gratis para perros y gatos en Medellín... <http://t.co/gZ9LWHV0>”.

- **Análisis semiótico.**

Se utilizan frases cortas con un lenguaje sencillo, de nuevo hay presencia de palabras recortadas como “x ti scucho” en vez de por ti escucho. También se mencionan incluso a personas que no hacen parte de la mesa trabajo en ese momento como: @paocalle15 quien se encontraba enferma, pero que evidentemente tiene una gran conexión con sus oyentes.

- **Análisis y estrategia día 10 de mayo.**

Los temas fueron presentados en esta ocasión por @BiancaArangoH así: “@Saritagarciav Amor Prohibido @EDUGOPATS El mejor futbolista colombiano @paocalle15 regalos para mama Bienvenidos a #TardesW Pueden votar”. En total se registraron 73 tuits y el tema ganador fue amores prohibidos.

Igualmente existen usuarios críticos con los temas como @RafaPareja que escribió: “#tardesw. El tema de Eduardo es reciclado de ayer del programa de la mañana con julio, mi voto es por sara!!”

También hacen juegos de palabras para votar por ejemplo: @CarlitosReyes1 escribió: “#tardesw voto x mi amor prohibido @Saritagarciav jejej” En este tuit también se refleja la confianza con los integrantes de la mesa de trabajo.

- **Análisis semiótico.**

Del mismo modo están presentes las abreviaturas como “x” en vez de “por”. Se mantiene el uso de un lenguaje sencillo y cercano.

Se muestra una preferencia por el tema propuesto y cierta la simpatía por el que lo propone, se le hace seguimiento: @chego2010 votó así: “#tardesW voto por @EDUGOPATS es un buen tema saludemenlo que es la mejor voz de colombia lo felicito por esa voz espectacular”.

Y al enterarse de que el tema no ganó, el mismo usuario escribió “@EDUGOPATS sí así es pero bueno a escuchar amores prohibidos que pereza pa la próxima ganamos un saludito a @monto40 y todos #tardesw”

- **Análisis y estrategia día 11 de mayo.**

El tema ganador en esta ocasión fue anécdotas con las madres. En total se registraron 75 *tuits*. La pregunta fue anunciado por la cuenta oficial de La W Radio así: *“El tema en #TardesW son las frases, vestimentas o historias vergonzosas que ha experimentado al lado de su mamá. Cuéntenos sus anécdotas.”*

Los usuarios compartieron sus experiencias de manera muy abierta y cercana. @camilo303 escribió *“#TardesW mi mamá me ponía unos overoles y me arreglaba el cabello de tal forma que me hacía ver como niña”* por su parte @luciaoly dijo: *“mi mama me compraba los vestidos que parecían como pasteles llenos de adornos y me peinaba me dejaba estirado el pelo y qdaba china #tardesw”*

Aquí hay una evidencia puntual de que La W Radio no responde a los *tuits*. @chego2010 *“Nunca me respondieron la pregunta que le dije en #tardesW acerca de @monto40 no propone tema y ahora también lo pregunto @horadelregreso”*

- **Análisis semiótico.**

También hay abreviaturas como “qdaba” en vez de quedaba. La relación de cercanía se encuentra presente en este espacio. El tema de las anécdotas con las mamás es cercano a todos y permitió que la audiencia se conectara a través de sus historias personales.

**6.3.3 Resultados Semana 14 al 18 de Mayo.** El tema más dominante fue el de entretenimiento, con un total de 484 *tuits*, en el segundo lugar estuvo medio ambiente con 82 *tuits*, en tercer lugar estuvo política con 59 *tuits* y en el último lugar, tecnología con 15 *tuits*.

**Cuadro 5. Consolidado temáticas y cantidad de tuits. Semana del 14 al 18 de mayo.**

			MAYO			
PROGR AMA		Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18
Tema W	Participa ntes	6	15	0	36	14
	Chats	0	0	0	0	0
	Tema	Política	Política	0	Política	Tecnologí a
Lomas W	Participa ntes	8	4	6	2	0
	Chats	4	0	0	0	0
	Tema	Entretenim iento	Entretenim iento	Entretenim iento	Entretenim iento	0
	Cantidad de <i>Tuits</i>	10	4	8	2	0
Tardes W	Participa ntes	48	64	83	60	90
	Chats	30	31	46	27	28
	Tema	Entretenim iento	Entretenim iento	Entretenim iento	Medio Ambiente	Entretenim iento
	Cantidad de <i>Tuits</i>	114	74	102	82	97

**Cuadro 6. Consolidado por temáticas semana del 14 al 18 de mayo.**

<i>Hashtag</i>	14	15	16	17	18
temaw	Reforma judicial, ampliaría periodo de Magistrados de Altas Cortes y dilataría juicios a Congresistas ¿Qué opina?	¿A usted le sirve o no le sirve el TLC con los Estados Unidos?	No hubo tema del día	¿Considera usted que el expresidente Álvaro Uribe Vélez es el jefe de la oposición en Colombia?	¿Cuáles son los riesgos que tiene internet?
lomasw	Deportes y musica	Violencia en bogotá	Música y Tecnología	Deportes y música	Deportes y música
tardesw	Día del Maestro que se celebra esta semana, ¿qué profesores recuerda?	¿Cómo reconocer cuando alguien está saliendo con usted por interés?	Comedias colombianas	pautas para reciclar desde los hogares y desde las oficinas.	amores clandestinos



### 6.3.3.1 #temaw

- **Descripción y estrategia: Día 14 de mayo.**

La W radio arranca el programa de la mañana y con él su *hashtag* #TemaW en el cual presentan la pregunta que comienza a generar opinión virtual en „Twitter”: “Reforma judicial, ampliaría periodo de Magistrados de Altas Cortes y dilataría juicios a Congresistas. ¿Qué opina? “

Durante esta y la semana anterior, en el país se iniciaba un debate por la reforma a la justicia, que trataba aspectos fundamentales de la labor de la Rama Judicial en el país, un tema que se convierte en controvertible cuando la pregunta realizada por La W, nombra dos de los beneficios más discutibles dentro de la para los magistrados y congresistas.

Al tema responden 5 usuarios, en donde uno de ellos, *retuitea*, y los demás opinan negativamente contra la reforma, expresando su inconformidad, como lo expone el usuario @rafalozp “*#TemaW q podemos hacer los ciudadanos xa evitar stas injusticias? Ni el Congreso, ni las Cortes, q tristeza*”

Los personajes involucrados en la reforma no son nombrados por la cuenta de La W Radio ni por ningún seguidor, solo se refieren a ellos en general como los magistrados, congresistas, senadores, y el contralor.

El usuario @NELSON3128 utiliza un *hashtag* ayudar a darle ironía a su frase criticando la reforma “@WRadioColombia *#haynopues esto esta como el jueguito: yo te favorezco..tu me favoreces...yo no te molesto....tu no me molestas... #temaw* “

No hay conversaciones dadas por usuarios, enlaces compartidos, y el „Twitter’ de La W no menciona a ningún usuario.

La única mención, es la que hace el usuario @juanosps a “@OscarOrtizG @WRadioColombia *#TemaW una ceba!*”

- **Análisis semiótico.**

El *tuit* anterior solo contiene la frase “una ceba”, que en el argot popular se refiere a “una ridiculez”. Los *tuiteros* no hace un uso correcto de las normas ortográficas ya sea por la informalidad que se ha ganado un puesto importante

en los chats, o a propósito para ahorrar caracteres. Como ejemplo está el *tuit* de @rafalozp...*"ciudadanos xa evitar stas injusticias"*

Los errores ortográficos cometidos dentro de un *#hashtag* como el de @Nelson3128 al escribir #Haynopues confunden y no cumplen su objetivo de etiqueta al hacer que su significado cambie y no tenga relación con la frase completa en su *tuit*.

La W redacta la pregunta del Tema del día nombrando lo más polémico de la reforma e invitando a opinar. Los usuarios responden inmediatamente, se da una comunicación sincrónica

- **Descripción y estrategia: Día 15 de mayo.**

La W inicia el día con su *pregunta* *"¿A usted le sirve o no le sirve el TLC con los Estados Unidos? #TemaW"* pues se ha dado después de mucho tiempo este tratado de libre comercio y por supuesto, es un tema que beneficia y desfavorece a muchos. Por eso los *tuiteros* hablan a favor @RocioArango1 comenta *"@WRadioColombia #TemaW yo creo que si sirve!! Porque vamos a tener muchos productos que antes solo podíamos consumir en E.U"* y también en contra como @Torres\_Layton *"@WRadioColombia #TemaW el TLC solo favorece a los mas ricos yo me pregunto donde ira a quedar el micro empresario"*, y otros usuarios que sencillamente no dan una sola opinión y se muestran optimistas, esto dice @HOOBERTH\_ALEJO *"Una pregunta dificil de responder, creo que cuando soy consumidor me favorece pero cuando soy productor me desfavorece. Animooooooooo #TemaW"*

@FerAlbarra dice en su *tuit* *"@WRadioColombia #TemaW compren arta vaselina para lo q se nos viene"*, una opinión fuerte que demuestra su antipatía ante el TLC advirtiendo a los demás *tuiteros* en el foro.

Otros *tuiteros* simplemente se salen del tema para comentar otro tipo de situación utilizando el *hashtag* e incluso mencionando el *twitter* de La W como lo hace @Bib\_Orjuela en un par de *tuits* *"RT @yurneyandres: #temaw Esta es la portada de la revista ,la verdad el niño está un poco grande @WRadioColombia @Jhpelaez http://t.co/JICerweB"* y en este *"La universidad del rosario evacuó a los estudiantes sin tener en cuenta el peligro de las amenazas de bomba lau no lo resguardo!#temaw"*

Un usuario, también utiliza el *hashtag* para pedir una canción, aparentemente, @NANDO\_125: *#temaw Lo Noto "Hombres G"*

No se nombran personajes específicos de la noticia. La W después de presentar el tema no vuelve a mencionar nada, su único *tuit* con el *hashtag* #Temaw es, cueste la redundancia, el tema del día

- **Análisis semiótico.**

Como leemos en el *tuit* de @FerAlbarra, la forma en la que algunos se expresan por medio del *hashtag* de la w es irrelevante a las normas o formalidades por ser opiniones libres de cada quién sin restricciones, así mismo podemos encontrar errores de ortografía por el mismo motivo. El tema propuesto por La W como en el día anterior, no es pretencioso ni intenta disuadir al usuario para tomar una postura, mientras que las respuestas de los seguidores llevan consigo la intención de polemizar más por las palabras y la ironía generada en sus comentarios.

La discusión del foro es inmediata, se hace la pregunta de La W y los seguidores responden en cuestión de minutos.

- **Descripción y estrategia: Día 16 de mayo.**

Este día no fue registrado por la herramienta utilizada para la recolección de *tuits*, limitante presentada más adelante en la discusión de metodología.

- **Descripción y estrategia: Día 17 de mayo.**

En este día, La W abre con un tema que ha sido muy discutible, pues durante toda la semana el expresidente Uribe ha intervenido en la política ejecutada por el gobierno de Juan Manuel Santos de una manera negativa: ¿Considera usted que el expresidente Álvaro Uribe Vélez es el jefe de la oposición en Colombia? #TemaW

Cómo si fuera verdad, los seguidores de La W en *twitter* comienzan a *tuitear*:  
@Lina-Bobadilla#TemaW *existe alguna duda?* - @Fabkar08:  
@WRadioColombia #TemaW *si es opositor de un gobierno inepto, clientelista.* -  
@Yeiloko: *Si lo es, y Colombia lo necesita de Nuevo por q este pais se esta desangrando* #TemaW

Pero hay quienes opinan lo contrario, y sus *tuits* dan cuenta de ello, @lagentesequija que dice “@WRadioColombia *no, a mi parecer es el jefe de las Bandas criminales, de oposición no tiene nada, ese señor es un peligro de opresión* #TemaW” - @moralitocruz: “#TemaW *yo considero q no es jefe de nada, es un oportunista q se apoya en los conflictos del país para llevar a cabo sus campañas políticas*”

En este día todos los participantes del foro de discusión, hablan del tema y no hay comentarios fuera de él, también hay quienes simplemente *retuitean* la pregunta dejándosela a sus seguidores. No se hacen menciones a parte de la que significa respuesta al „Twitter’ de La W.

En este caso, tanto La W como los usuarios hablan directamente del personaje implicado en el tema, Alvaro Uribe.

Un usuario es el único que hace referencia externa para apoyar su opinión sobre el tema agregando un link a su *tuit* @diazluis123: "*@WRadioColombia: #TemaW" @AlvaroUribeVel si asi le quieren llamar por decir verdad!cuan falta nos hace presidente! <http://t.co/ziQWV5RS>*"

Ningún usuario se apoya en otro ni lo menciona, menos lo hace el „Twitter’ de la W. Tampoco hay peticiones o preguntas para La W de parte de los seguidores.

- **Análisis semiótico.**

La intención de La W al exponer la pregunta del día es afirmar lo que muchos colombianos piensan del expresidente, que primero es parte de la oposición al gobierno actual, y segundo suponer que puede ser el jefe de ella. La redacción de la pregunta es sugestiva, desde el principio afirman que los usuarios “consideran” algo, y además hablan de si Uribe es el jefe de la oposición, asumiendo que hace parte de esta.

El tema hace furor, los comentarios superan los de los días anteriores por su coyuntura y por el día, pues según estudios revelan que el Jueves hay mayor afluencia en „Twitter’; además el ex presidente Uribe ha sido un hombre muy mediático y lo sigue demostrando, esto hace una comunicación más sincrónica por la velocidad de respuesta a la pregunta de La W.

- **Descripción y estrategia: Día 18 de mayo.**

Finalizando la semana el „Twitter’ @WRadioColombia cierra con la pregunta “*¿Cuáles son los riesgos que tiene internet? #TemaW*”

Un tema más ligero, después de una semana llena de contenido político para comenzar un fin de semana sin tanto que pensar, aunque a usuarios que no han estado en los foros anteriores este los motive más a comentar @mapidipe: *@WRadioColombia #TemaW <http://t.co/10MrJVy6> saca a la luz #problemasvirtuales = #problemassociales #Pornografiainfantil #ciberacoso*”, quien no solo habla sobre el tema, sino que agrega un link de una fuente para que los seguidores de La W lean más sobre el tema en foro.

Y a @donvodki: @WRadioColombia la #internet es como la calle... si no te cuidás y andás pendiente te puede pasar de todo...#TemaW"

Un usuario interrumpe el tema para opinar sobre una aparente opinión de Julio Sanchez Cristo director de La W, tratando de conversar con él con dos *tuits* utilizando el *hashtag* y además la mención a la @WRadioColombia @elcafre: "#TemaW Señor Don Julio tiene usted la razón en cuanto a la distancia entre autos por norma" y "@WRadioColombia #TemaW por eso el viejo dicho que el que da por detras siempre paga"

No hay personajes precisos a quién nombrar en el tema, la W no responde a los mensajes de usuarios, los seguidores *retuitean* su tema para aumentar el número de participantes a la discusión. No hay cadena de menciones, no hay usuarios nombrando a otros.

- **Análisis semiótico.**

El uso de la gramática en este día de la semana, fue bueno en general, no hay personas utilizando abreviaciones ni emoticones para referirse a algo. La pregunta de la W es pertinente y bastante importante para la actualidad que tiene a las personas conectadas un gran porcentaje de su tiempo libre. Hay sincronismo en la comunicación

### 6.3.3.2 #lomasw

- **Descripción y estrategia: Día 14 de mayo.**

El programa Lo Más W es el que con menos tiempo al aire cuenta, no se habla de un tema específico y en su mayoría de veces se habla de entretenimiento, y los usuarios son invitados a pedir canciones. En este día el „Twitter’ de La W no se presenta para opinar, ni siquiera presenta el programa como lo es de costumbre. Solo los usuarios reportan sintonía, como lo hace @skinna80 "#LomasW @BiancaArangoH @marianachalelam @torresanie @mariwaterloo @rosariogomez Por Fin!!! Les reporto sintonia les deseo el mejor lunes"

Esta *tuitera* se encarga de mencionar a todos los pertenecientes a la mesa de la w en donde se transmiten los programas, al que no menciona es al usuario de la cuenta de „Twitter’ de La W.

"@SantiCruz #LomasW @rosariogomez @BiancaArangoH que canciones tan precisas sacan lo mas sencible de mi me encantan sus letras" otro de sus *tuits* del día.

Supuestamente en la mesa de trabajo una de las conductoras comete alguna falta y @karenchamie *tuitea* una lección ortográfica para corregir “#lomasW @WRadioColombia Para las locutoras: el verbo es apretar pero la conjugación en presente es me aprieta, no me "apreta" ni "aprétese", las locutoras no realizan mención o respuesta a este comentario, hacen caso omiso de él por lo menos en la plataforma de „Twitter’.

Una usuario hace un *retuit* de otro seguidor, agregándole una mención más, de una locutora de la mesa de trabajo. “RT @FdoDuarte: *Será que pueden disfrazar a los del Tolima con uniformes de Millos y evitar la vergüenza?? #LoMásW cc @rosariogomez*”

No hay menciones por parte de el „Twitter’ de la w que ni siquiera aporta al programa, las locutoras de la mesa de trabajo de Lo más w si *retuitean* a algunos de sus seguidores aunque no los mencionan, pero si aportan independientemente al programa como @rosariogomez: “RT @skinna80: *#LomasW @BiancaArangoH @marianachalelam @torresanie @mariwaterloo @rosariogomez Por (cont) <http://t.co/BASCQ2dz>*”

- **Análisis semiótico.**

La manera de aportar en el programa con notas de ortografía como lo hizo @karenchime, da cuenta que hay personas interesadas por el buen uso del lenguaje y debería ser primordial al momento de generar foros como estos en „Twitter’ para no perder el buen uso del lenguaje. En este día se ven muchas menciones de los usuarios para los locutores que pasan por inadvertidos

No hay un tema que guíe el programa, no hay por consiguiente, una intención de lo que los directores del programa de La W quieran con lo que hablan en „Twitter’

- **Descripción y estrategia: Día 15 de mayo.**

Comienza la hora de Lo más W y un usuario y seguidor de La w se siente alterado: @Javi\_Valcacer: *Se genera una emergencia general en Bogotá y la @WRadioColombia decide pasar a Farándula con #LoMasW?*

Al pasar este mensaje, @biancaArangoH conductora del programa, menciona lo que parecería ser la respuesta a lo que el *tuitero* anterior plantea: “*Aqui comienza #LoMasW desafortunadamente con malas noticias... Violencia en Bogota!! Que triste... esa no es la manera de solucionar nada!!!*”

La cuenta de la W tampoco menciona a nadie ese día ni comenta sobre el programa. Solo hay 2 *tuits* mas *retuiteando* el comentario de @BiancaArangoH

Este día, y precisamente a la hora de este programa, ocurrió el atentado contra ex ministro del Interior Fernando Londoño que no se tocó el programa.

- **Análisis semiótico.**

Solo un par de *tuits* que hablaron de prestar atención a la noticia y no a la farándula que pasaban en el momento. La intención del programa es entretener pero al ocurrir un suceso como el de ese día no solo la emisora sino todo el país se paralizó con la noticia, y el „Twitter’ pasó a un segundo plano para el programa.

- **Descripción y estrategia: Día 16 de mayo.**

En el tercer día de la semana, la cuenta de „Twitter’ de La W aparece invitando a escuchar una banda musical que estuvo invitada al programa @Wradiocolombia: *“[Escuche] #LoMásW Andrea de Francisco, del grupo Latin Latas, habla de la música hecha con instrumentos reciclables <http://t.co/wsv4x3We>”*

@nuncionominus da un saludo: *“#LoMásW buenas las tengan”*

Y en el „Twitter’ de La W se vuelve a hablar del programa *“#LoMásW Leonardo del Pozo 'Tusam', experto en hipnosis, habla de la búsqueda del 'Superhumano' latinoamericano <http://t.co/u2DKRval>”* y además utiliza links de la página web de la W en donde se puede escuchar el programa en vivo, en ese momento entrevistando el personaje Leonardo del Pozo, al cual mencionan específicamente.

Los tres *tuiteros* que participaron lo hicieron únicamente porque *retuitearon* los comentarios de la cuenta de la W, solo un seguidor opinó al final del programa algo que no tenía que ver con él según lo visto en „twitter’ que fue @ivanosoriog: *#LoMásW me quedo con mi galaxy note, tiene el tamaño ideal entre cel y tablet*

- **Análisis semiótico.**

Los *retuits* son muy importantes para los usuarios de esta tarde. La w menciona las entrevistas que se realizan en el programa muy bien, dirigiendo al

usuario a su página oficial. La intención de sus *tuits* es la invitación a oír su programa, sin pretensión de ninguna clase.

- **Descripción y estrategia: Día 17 de mayo.**

Únicos dos *tuits*, “Escuche en #lomasW que la liga Postobon era muy seria, y me toco sentarme a reír de la ignorancia de esas pseudoperiodistas.. #Woff” por @meimportaunlulo y el otro *tuit* por @nuncionominus “#LOMASW donde quedan los restaurantes”

En el primer *tuit*, el usuario habla de un comentario que parece haber escuchado en el programa e insulta a las conductoras del programa quienes no responden. Mientras que el otro seguidor de La W parece haber escuchado algo interesante y quisiera saber dónde quedan los restaurantes de los que aparentemente hablan, pero tampoco es favorecido por nadie, y se queda sin conocer la respuesta.

- **Análisis semiótico.**

El „Twitter’ de la w no aparece por ningún lado, no se menciona a nadie y las únicas dos cuentas que escriben no son correspondidas ni por el „Twitter’ de la w ni por nadie en la mesa de trabajo de Lo Más W. No hay sincronización comunicativa porque simplemente no hay comunicación, solo comentarios prácticamente al aire.

- **Descripción y estrategia: Día 18 de mayo.**

En este día no se encontró ningún *tuit* ni de La W ni de ningún usuario, suele pasar en la W que el programa anterior (Las noticias en la W), hayan alargado su programa quitando este que es solo de una hora.

### 6.3.3.3 #tardesw

- **Descripción y estrategia: Día 14 de mayo.**

Tardes W juega un papel importante en „Twitter’ después de que en radio, cada personaje de la mesa de trabajo expone un tema para discutir durante el programa, los usuarios comienzan a votar y uno de los medios para hacerlo es „Twitter’ y su *hashtag* tardesw. Mención tras otra se vota por el conductor favorito y su tema.

@BiancaArangoH comienza a promocionar las opciones de temas “@Edumerides Los oídos @loreplecio Profesiones rentables y no @Saritagarciav Profesores @paocalle15 cosas q la tecnología remplazo #TardesW”; y así mismo comienzan las votaciones por parte de los usuarios, en este caso, de @didocortes: #tardesw mi voto es por el tema del professor y @Saritagarciav @BiancaArangoH. Gracias”



@TIBURONW1 es el programador de la música que suena de fondo en la emisora, se encarga de *tuítear* las canciones que van sonando para que los usuarios de twitter sepan: “*Moby - Honey video <http://t.co/rs2eaMyJ> Buenas #TardesW Bienvenidos y Feliz comienzo de semana @TIBURONW1*”

El „*Twitter*’ de la w también invita a los seguidores a participar por los temas Vote por el tema “#TardesW ¿Problemas de oído, profesiones rentables, profesores que recuerda o cosas que hadejado de usar por tecnología?” y después de haber ganado un tema la W vuelve a colocar en su „*Twitter*’ este para ubicar a los seguidores aclarando como opinar en el foro: “*A propósito del Día del Maestro que se celebra esta semana, ¿qué profesores que recuerda? Opine con el hashtag #TardesW*”

Aquí comienzan los usuarios a opinar en masa sobre los temas, mencionando a la w, o a algún conductor del programa @moreno\_valen “*#TardesW recuerdo mucho a mi profesor de química usaba bastón y justo cuando se sentaba y descuidaba su bastón, yo aparecía y se lo escondía*”

Aunque mencionan a los conductores y a la cuenta de La W no son respondidos o mencionados de vuelta, aunque si son *retuítados* en algunas ocasiones.

- **Análisis semiótico.**

La intención de las preguntas en este programa es meramente entretenimiento, invitar a los usuarios a dar su opinión en este caso sobre los profesores que han tenido, y tratar de encontrar un punto de debate general para que más personas puedan intervenir. El usuario en este programa es en general estudiante de colegio, de universidad o recién egresado, un programa juvenil que se maneja juvenilmente, ordenado y desordenado al tiempo pues cada quien dice lo que quiere, se hablan informalmente incluso con los conductores del programa aunque no se conozca, hay un pequeño vinculo al ser parte de las tardes de cada uno de los *tuiteros*.

Aunque no hay un chat por la falta de reciprocidad, se inicia el tema para el foro de discusión y al instante cada usuario responde y menciona a los locutores, creando una comunicación sincrónica.

El uso de abreviaciones es casi una obligación dada por los pocos caracteres que ofrece „*Twitter*’, pero en el foro de Tardes W los participantes prefieren comentar doble que omitir palabras.

@jpdesarrollo "@WRadioColombia #TardesW nosotros teníamos un profe que no tenía una oreja y le decían pocillo era de algebra y explicaba la ley de la oreja" - @Monto40 #tardesw la profe melba es un clasico monto no me canso de oir esas historias!!!

- **Descripción y estrategia: Día 15 de mayo.**

En este día se cruzó con el atentado a el ex ministro, por lo que muchos de los usuarios que participan en el programa opinaban al respecto: @MabeluchisA "@monto40 #tardesw Mi voto es por Paola. Una amiga muy querida murió hace muy poco y pues ha sido muy duro..."

@WRadioColombia da el tema ganador: "Tema #TardesW: ¿Cómo reconocer cuando alguien está saliendo con usted por interés? Opine con el hashtag del programa."

Las votaciones paran y comienzan a comentar sobre el tema dejando a un lado el atentado, uno de los usuarios parece molesto por la forma en que hablan del interés, pues para él significa muchas cosas @JIPenC "@WRadioColombia #TardesW ¿Acaso el interés en si mismo es malo? ¿No son "intereses" la atracción y el gusto? Pulan el tema, adultos.

Otros siguen molestos por prestarle atención a eso y no a el suceso que acaba de ocurrir @Rafa\_Aldana\_C "@WRadioColombia #TardesW: esto no debería ser tema para un día trágico como hoy"

Como otros que comentan sin ningún problema @andrewxxw: #TardesW Cuando hay que pagarle la boleta en el cine no solo a ella, si no a su amigo y uno es obligado a veruna película diferente.

- **Análisis semiótico.**

No hay menciones en este día, el „twitter’ de la W solo dio el tema, no responde ni comenta nada más, los locutores tampoco, solo se *retuitean* entre sí. La gramática es correcta en la mayoría de los comentarios, no hay uso de emoticones ni palabras cortadas, incluso un participante que cita una frase para darle sentido a su comentario lo hace agregando comillas para identificarla como tomada de alguna parte. @wildersepulveda "#TardesW sencillo, te dicen así bien frescas, "cuando tu papa te preste el carro, me llamas""

La conductora del programa @lorepulecio inicia la tarde con una frase intencional para que no se caiga el programa por culpa de lo ocurrido en

Bogotá, *"Al aire #tardesw @WRadioColombia las condiciones y los hechos no estan dados pero vamosa tratar de tener una tarde agradable vale?? #animo"*

Intentan ocultar lo que pasa, con la excusa de que aun no se tiene reconocimiento de lo sucedido, y prefieren seguir con el programa en vez de ir a noticias.

- **Descripción y estrategia: Día 16 de mayo.**

El „Twitter’ de los Fans de una de las conductoras del programa inicia la tarde saludando a todos en la mesa @FansPaoCalle: *"#TardesW un saludo especial para toda la mesa de trabajo. @paocalle15 @monto40 @IsabelSalazarJ @EDUGOPATS @Saritagarciav"*

El tema ganador en este día fue el de Comedias Colombianas.

@fueraadelcoseth: *#TardesW Betty debería ser considerada comedia, como se gozaban a la peliteñida!!! // #TardesW Pepita Mendieta salió en el Capítulo donde Renata maneja bus. Pepita se monta a el y dice q es la única vez, pero todos la saludan"*

@dianycamel: *"#tardesw @lorepulecio Los Reyes, aun recuerdo los dichos molto chic, calvito superdivi, y el inglés d Beto Reyes "comwell naiz mi tutyu"*

Así van apareciendo nuevos *tuiteros* que no se vieron en días anteriores.

En el transcurso del programa también se dan otras noticias de farándula por parte de los conductores del programa permitiéndose salir del tema ganador: @Lorepulichio *"#tardesw Noticia de Farandula, Carles puyol Termina su relacion con la colombiana Giselle Lacouture. <http://t.co/4hyTaMBU>"*

No hubo menciones por parte de los locutores ni por parte del „twitter’ de La W. No se mencionan personajes relevantes en el tema por parte de la mesa, solamente a Puyol pero por un chisme que no tiene que ver con el tema planteado.

- **Análisis semiótico.**

Mala ortografía, aunque siguen habiendo comillas en citas, los usuarios tienen claro como escribir ese tipo de cosas, como cuando se habla de alguien en particular, etc.

No hay intención amañada de los temas, un ganador de cuatro que se postularon.

- **Descripción y estrategia: Día 17 de mayo.**

El tema ganador es dado por la cuenta de La W @WradioColombia: *“Hoy el tema del día en #TardesW son las pautas para reciclar desde los hogares y desde las oficinas. Participe con el hashtag del programa.”*

Los usuarios aprovechan este tema para alegar servicios que deberían existir, como lo menciona @LauraLrb07: *“#TardesW CUAL ES EL HORARIO DE LOS CARROS DE RECOLECCIÓN DE MATERIAL RECICLABLE EN LOS BARRIOS, NUNCA PASAN....”*

Otros motivados por el tema ambiental escriben varias veces, mencionando a los locutores sin obtener respuesta, aunque quizá eso no lo hagan para eso @Geolito: *“#tardesw el papel q,x una mala impresión,se pierde,se recicla volviendo a utilizar lo que quedó en blanco o como papel de reciclaje @monto40”*

@Luza\_sanave pendiente del programa habla sobre una aparente persona que llamó al programa: *“#Tardesw ese señor que dijo que se pasaban la ropa no es reciclador, es tacaño”*

Las cuentas de empresas relacionadas con el reciclaje también están pendientes y promocionan sus productos gracias al *hashtag* de la w @Natura\_Colombia: *“¡Si estás interesado en reciclar en tu ciudad, te invitamos a conocer nuestros programas de reciclaje Natura! <http://t.co/yY2fY4Po> #TardesW”*

- **Análisis semiótico.**

Se vuelven a utilizar en varios *tuits* las abreviaciones como la X para designar el la preposición “por”

Los errores ortográficos aparecen regularmente cambiando de sentido algunas frases obligando a los lectores a entender por sentido común lo que se intenta decir.

La intención del tema de este día es guiada al problema ambiental que ataca el mundo, y que por estos tiempos ha estado tan de moda. Lo que se pretende es que los participantes escuchen las pautas y busquen para que puedan opinaren el tema.

El uso de las mayúsculas en toda la frase da la sensación de grito, molesta al lector.

- **Descripción y estrategia: Día 18 de mayo.**

Casi por unanimidad, el tema escogido en esta semana fue dado por la cuenta de La W en su única aparición en el foro: "Hoy en #TardesW el tema son los amores clandestinos. Opine con el *hashtag* del programa"

@JH1443: *"#tardesw me perjudico por que me uso me dejo y yo me sacrificaba"*

@Unkhammun: *"#TardesW aqui en la oficina tenemos un dicho: don't shit where you eat. Pero aqui hay muchos pasandola con gente casada, su servidor incluido"*

@Unkhammun: *"#TardesW se torna un infierno cuando rompes y luego sigues trabajando con los participantes, mas cuando son tu jefe... Hahaha"*

En este tipo de temas se dejan conocer muchas personas, y eso es importante para la sociedad, conocer la vida de los demás, por eso este tema ganó y por eso tantos comentan, *retuitean*, etc.

La conductora vuelve a publicar algo que no tiene que ver con el tema, una publicidad de ella misma @Lorepulicio: *"#tardesw Hola los invito para que no se pierdan a Santiago Gamboa esta noche en #mujeresw @canalkmusic a las 10 pm"*

- **Análisis semiótico.**

Existe la comunicación sincrónica, se responden los comentarios en pequeños intervalos de tiempo, los *tuits* de los conductores siguen omitiendo palabras para abreviar, utilizando en vez de "que" la "k".

## 6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EMISORAS RADIALES EN REDES SOCIALES

Basados en la investigación que tomó como base la experiencia en „*Twitter*’ de la emisora colombiana con mayor número de seguidores en la red social „*Twitter*’, La W Radio, se propone un manual en busca de una mejor estrategia, en donde se plantean recomendaciones para tener una comunicación efectiva.

### 6.4.1 Manual para emisoras radiales: el buen uso de ‘*Twitter*’ como estrategia para generar opinión

❖ No dejes de *tuítear*: Comente eventos de en tiempo real para ampliar la interacción. No solo habrá más discusión entre usuarios sino que habrá un 50% más de probabilidades de aumentar los seguidores.

❖ Contextualiza con los *Hashtags*: Cuando se incluyen „*hashtags*’ en tus *tuits*, se hacen más visibles y logran reunir más seguidores en „*Twitter*’.

❖ Divide y Crecerás: Crear „*hashtags*’ para cada programa o sección de la emisora no solo da un reporte de sintonía, sino que facilita el contacto con el usuario, siendo más fácil leer sus opiniones respecto al programa o al tema tratado.

Cuando se incluyen „*hashtags*’ en los *tuits*, también se hacen más visibles y finalmente reúnen más seguidores en „*Twitter*’

❖ Sigue a tus seguidores: Es comprensible que las emisoras no sigan a muchos en „*Twitter*’, pero cuando se trata de un oyente, para él, una forma de agradecer su sintonía es precisamente seguirlo. Además, ¿qué es lo peor que podría pasar si lo haces?

❖ Direcciona tus caracteres: Es importante que tus *tuits* cuando referencian a alguien, y este tiene „*Twitter*’, lo mencionen con su respectivo “@”; de igual manera al comentar un tema del cual se tenga información confiable en la Web es importante dar el link URL para difundir el contenido generado por la emisora de radio.

❖ Los usuarios se cansan de lo mismo; Ofrecer variedad de contenido, que incluya no solo noticias sino también *retuits* de comentarios que complementen y/o aporten al tema, elementos multimedia como imágenes, videos y audios hacen más dinámicas las opiniones.

❖ No eres una pared, eres una persona: Sé recíproco. Responde a los usuarios que tengan inquietudes u opiniones significativas, se más que una cuenta de „Twitter”, conviértete en su mejor amigo.

❖ Si la emisora tiene „twitter”, el locutor tiene „twitter”: Cada programa dentro de la parrilla radial debe apoyar desde la cuenta de „twitter” de los conductores de la emisora los *hashtags* creados, *tuiteando* con menciones a usuarios, y resolviendo inquietudes como lo debe hacer a su vez, la cuenta oficial de la emisora. Si los integrantes de la mesa de trabajo no están de acuerdo, lo que deberían hacer es crear una cuenta propia para la sección y apoyar desde esta.

❖ Formulación de preguntas: Aunque los 140 caracteres no son muchos, no significa que las preguntas a los usuarios tienen que ser cerradas. Al contrario, mientras más abiertas y propositivas sean va a estimular la actividad en cada foro creado con el *hashtag*.

❖ No te quedes quieto, vuelve a estudiarlos resultados de tus actividades en „Twitter”: Las actividades en „twitter” requieren paciencia, aunque son casi que inmediatas las opiniones *tuiteadas*, para observar los resultados se necesitan en ocasiones meses. Lo importante es hacer un seguimiento constante y riguroso de dichas actividades para así, dar cuenta de los resultados finales de y mejorar o cambiar la estrategia.

## **6.5 ABREVIATURAS Y CONVENCIONES DE ESCRITURA COMUNES EN TWITTER**

A partir de la recolección y análisis de *tuits* generados en las discusiones propuestas desde La W Radio, encontramos varias convenciones de abreviaturas y símbolos recurrentes en la forma de escribir de los usuarios. Estas mismas no se presentan en la cuenta @WRadioColombia y aparecen pocas veces en los *tuits* que generan los periodistas de la mesa de trabajo.

Además, la buena ortografía y debida puntuación está ausente en la mayoría de las publicaciones.

**Cuadro 7. Abreviaturas y convenciones de escritura comunes en Twitter.**

<b>Expresión</b>	<b>Significado</b>
x	Letra que sustituye la palabra “por”.
K o Q	Ambas consonantes reemplazan la palabra “que” en una frase.
//	Indica una separación entre el <i>tuit</i> original y comentario que hace el usuario al respecto.
:D	Emotición que representa una cara sonriente.
xD	Emotición que representa una carcajada.
+	Símbolo que suplanta la palabra “más” en una frase.
☺	Algunos usuarios utilizan caracteres especiales en lugar de emoticones.
wiiiii	Expresión que denota euforia o celebración.



## 7. CONCLUSIONES

Posicionarse en internet requiere una estrategia, tal y como ha quedado planteado en los marcos teórico y contextual planteados, como también que las redes sociales son un espacio ideal para lograr tal fin. Luego del estudio realizado acerca de la estrategia de comunicación de La W Radio a través de su cuenta de „*Twitter*’, se puede concluir lo siguiente:

- La W Radio optó por usar „*Twitter*’ como red social que le permitiera posicionarse en la red.
- Como parte de su estrategia creó un *hashtag* por programa, en el caso de los analizados en este estudio; La W (*#temaw*), Lo más W (*#lomasw*) y Tardes W (*#tardesw*). La creación de esos *hashtags* permite la agrupación de la actividad en la red social de la emisora y sus usuarios.
- El nivel de interacción establecido entre la cuenta @WRadioColombia y sus seguidores es mínimo-informacional, según se ha podido establecer en la investigación ya que solo se limita a informar noticias y preguntas de cada programa. Los usuarios son los que se apropian de los *hashtags* y dinamizan la interacción con otros respecto del tema. Sin embargo, este estudio está centrado en la propuesta realizada por la W radio en cuanto a estrategia de comunicación por lo que dicha interacción queda por fuera de las categorías seleccionadas para este estudio.
- Los programas con cuentas asociadas, es decir, en los que las cuentas de „*Twitter*’ de los locutores hacen parte de la interacción, presentan niveles de participación más altos.
- La mención de los protagonistas de la noticia o información que se esté presentando también fomenta mayor participación.
- La W radio no responde a sus seguidores a través de su cuenta oficial, ni tampoco hace *retuits* en las participaciones de otros. Esto genera descontento en algunos usuarios, sin embargo siguen participando.
- No es usual que mencionen en sus *tuits* las cuentas en „*Twitter*’ de los protagonistas de las noticias.

## 7.1 COMPARATIVO CON ESQUEMA DE DANIEL FIENE

Teniendo en cuenta los diez puntos planteados por el periodista Daniel Fiene esta es la caracterización de la cuenta de La W Radio:

- Analiza los resultados de tus actividades en las redes sociales. En este punto no podemos dar cuenta de dicho análisis pues, nunca fue posible contactarse con el personal de La W.
- Cuenta historias, como en la radio En este punto los que se encargan de hacer eso son los usuarios, ya que La W solo se dedica a enviar información sin que responda o esté pendiente de lo que los usuarios digan.
- No escribas como en la radio, sino como en un correo electrónico En cuanto a la manera de escribir, es en general fácil de entender para un amplio público. Sin embargo, las menciones de las cuentas de quienes de se ven involucrados en la información son casi inexistentes.
- Sigue a tus seguidores y no les ignores No siguen a sus seguidores. Solo siguen a un selecto grupo de posibles fuentes noticiosas y a sus propios locutores.
- No pidas demasiado a tus seguidores. Solo se limitan a publicar noticias y las preguntas de cada programa.
- Sé el mejor amigo de tu oyente. En el estudio no se registró que borrarán los *tuits*. La cercanía de la cuenta con la emisora no es la mejor, sigue siendo un medio de comunicación sin un tono cálido en „*Twitter*’.
- Sé consecuente con tus actividades en Facebook y „*Twitter*’. En este punto todos los días se registran publicaciones de las noticias y preguntas de cada programa.
- Sé consecuente con los links. La emisora comparte los links de sus contenidos en audio, sin embargo no incluye los *hashtags* de los programas que los emiten porque lo que no se vieron reflejados en los *tuits* recolectados en el estudio.

- No olvides la fuente de ingresos de la emisora. En este punto el uso de „*Twitter*’ a pesar de sus fallas, ha rendido buenos resultados a la emisora que se posiciona como la más seguida en Colombia.
- Vuelve a analizar los resultados de tus actividades en las redes sociales. El único seguimiento que hacen del que se puede dar cuenta, es el conteo de votos para el desarrollo del programa de Tardes W. En el resto de aspectos no hay certeza de un seguimiento de la actividad en „*Twitter*’.

## 7.2 CONCLUSIONES POR PROGRAMA

- Programa: La W. *hashtag* #temaw. En este programa se presentan niveles bajos de participación, en general las personas dan su opinión sin ningún tipo de interacción con los demás usuarios, no se presentan *retuits*, ni es usual que se compartan enlaces.

La información siempre es presentada aquí única y exclusivamente por la cuenta oficial de la W radio, no hay cuentas asociadas, de los locutores por ejemplo. Tampoco son usuales las menciones de las cuentas de los protagonistas de las noticias o temas propuestos.

- Programa: Lo más W. *hashtag* #lomasw. Este programa depende bastante del tema propuesto para medir sus niveles de participación. Además por ser un espacio que no siempre inicia a la misma hora, tiene así, más o menos tiempo para estar al aire y compartir información por „*Twitter*’. Aquí sí hay cuentas vinculadas, las de los locutores que también proponen información que se considera autorizada.

- Programa: Tardes W. *Hashtag* #tardesw. Este programa por manejar votos a través de „*Twitter*’, presenta altos niveles de participación. Además la imagen que proyectan los locutores y la relación de cercanía que se establece con ellos también se ve reflejada en „*Twitter*’, ya que en días en los que no hay un tema claro o no tiene mucha acogida, los saludos a los locutores se hacen presentes.

También los temas propuestos permiten esa cercanía con el oyente que lo motiva a participar, ya que en la mayoría de los casos son temas cotidianos. Por ejemplo los tatuajes, anécdotas con las madres, entre otros que hacen que los usuarios cuenten sus historias y opiniones, para finalmente lograr la participación en el programa.

Teniendo en cuenta el panorama planteado en esta investigación, se formulan las siguientes propuestas para potenciar la estrategia de comunicación de cualquier emisora que use las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación, partiendo del caso de La W Radio.

### **7.3 RECOMENDACIONES**

Durante el trabajo realizado se presentaron algunos inconvenientes. El primero de ellos fue que no fue posible a pesar de intentarlo por largo tiempo y diferentes medios, contactarse con La W Radio. Por lo que se recomienda hacer para futuros trabajos contactar a medios un poco más abiertos, ya que esto daría una mayor variedad de resultados a la investigación.

El segundo fue que la herramienta „*Tweetdoc*’ en algunas ocasiones omitió *tuits* por lo que algunos días aparecen en ceros. Para esto se sugiere hacer la recuperación de *Tuits* de manera diaria, de esta manera podrá comparar lo que estén en la cola de un documento y al inicio del otro para reducir el margen de error y no perder ningún *tuit*.

## **8. RECURSOS**

Talento humano: Director de Trabajo de Grado, Andrés Felipe Gallego Aguilar.

Recursos materiales: usb, biblioteca, computadores con acceso a internet, útiles de escritorio

Recursos financieros: transporte, alimentación, impresiones, fotocopias.

## 9. CRONOGRAMA

**Cuadro 8. Cronograma**

FECHA	ACTIVIDAD
01 -10 agosto-2011	Información en salones
12 agosto	Jornada inducción
12 - 31 agosto	Inscripción anteproyecto
13 septiembre – 03 de octubre	Entrega anteproyecto
10-12 de octubre	Asignación de lectores y entrega (coordinador y jefe depto)
24 de octubre	Devolución de lectores a coordinación
31 octubre	Entrega para correcciones a estudiantes (caa)
10 de noviembre	Entrega correcciones – estudiantes a lectores
16 noviembre	Reunión comité trabajo de grado
24 noviembre	Aprobación de trabajos y directores consejo de facultad
01 diciembre	Envío de actas a registro académico
Enero a Abril2012	Recopilación de fuentes primarias y análisis de documentos.
Mayo a Julio2012	Elaboración del cuerpo del trabajo, análisis de resultados y conclusiones
Agosto a Octubre 2012	Elaboración del manual y la infografía. Entrega del trabajo completo.

## BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Miquel Rogrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, España. 1989. 81p.

BERUMEN ARELLANO, Sergio Alejandro. Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento. Madrid, España. Ecobook, 2008. 87p.

BOURDIEU, Pierre. Outline of a theory of practice. Gran Bretaña: Cambridge University Press. Pg 72

CAMACHO MARKINA, Idoia. La especialización en el periodismo: Formarse para informar. Sevilla, Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010. 266p

CASTELLS, Manuel. The information Age: Economy, Society and Culture. Cambridge, Massachusetts. Blackwell Publishers, 1996. 385p

CERVANTES BARBA, Cecilia. De qué se constituye el „habitus’ en la práctica periodística. Pg 120.

Cifras de Twitter en Colombia. [En línea] [Consultado el día 4 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.enter.co/colombiadigital/cifras-twitter-colombia/>

COBOS, Tania Lucía. Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. En Razón y Palabra No 7. Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey. 3p. 2010.

ComScore.Inc. Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter. Comunicado de prensa. 2010. [En línea]. [Consultado el día 11 de Julio de 2012] Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/Indonesia\\_Brazil\\_and\\_Venezuela\\_Lead\\_Global\\_Surge\\_in\\_Twitter\\_Usage](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage)

DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. La construcción del acontecer: Análisis de las prácticas periodísticas. Tamaulipas, México. Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2003. 42-46p.

DODSWORTH, Lain. Official: TweetDeck Has Been Acquired By Twitter [en línea]. Blog. 2011. [consultado el día 11 de Julio de 2012]. Disponible en: <http://tweetdeck.posterous.com>

ELJATIB Axel, RALON Laureano (2010). “La desconexión norte-sur. Entrevista a Noam Chomsky”. La Nave 3. P. 21-26.

GÓMEZ, Gloria. Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. [En línea] [Consultado en abril 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html>

Infographic Labs. "Twitter 2012" [en línea]. Febrero 22, 2012. [consultado 4 de julio de 2012] Disponible en: <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/>

JARVIS, Jeff . Y Google, ¿cómo lo haría? Barcelona. Gestión 2000 S.A., 2010. 288p

KISS, Diana. Niveles de interacción en la comunicación en Internet [en línea]. Chile: Universidad de los lagos. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/DianaKiss.pdf>

LÓPEZ, Xosé. Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información [en línea]. España: Red Ámbitos, 2006. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10168998&ppg=4>

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; NEIRA CRUZ, Xosé A. Los medios locales ante los desafíos de la red [en línea]. España: Red Ámbitos, 2006. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10125322&ppg=3>

Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación [en línea]. [consultado 13 de septiembre de 2012] Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

MADRID ESTEINOU, Javier. Razón y Palabra. Generación McLuhan. [En línea] [Consultado en abril 2012] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>

MALLARY, Jean Tenore. 10 ways journalists can use Twitter before, during and after reporting a story [En línea]. [Consultado el día 9 de Julio de 2012]. Periódico digital. 2011. Disponible en: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/146345/10-ways-journalists-can-use-twitter-before-during-and-after-reporting-a-story/>

MEFALOPULOS, Paolo. KAMLONGERA. Chris, Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. Roma, 2008. 115p

MITRA, Ananda (2003). "Cybernetic space: Bringing the virtual and real together". Journal of InteractiveAdvertising 10p.



MURELAGA IBARRA, Jon. La tecnología como factor determinante en la composición de la audiencia hiperfragmentada [en línea]. España: Euskonews & Media. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: <http://www.euskonews.com/0427zbk/gaia42704es.html>

PASTOR, Lluís. Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión periodística del público II. Barcelona. UOC, 2010. 252p

Perfil de La W Radio en Twitter. [En línea] [Consultado el día 4 de mayo de 2012]. Disponible en: <https://twitter.com/users/show/wradiocolombia.xml>

PUERTO RAMÍREZ, Guillermo Andrés. El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas. [En línea] [Consultado en mayo 2012] Estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com. p. 5. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10336/2685>

RALON Laureano Eljatib (2010). "La desconexión norte-sur. Entrevista a Noam Chomsky". La Nave.2p

REDONDO, José Antonio. Socialnets: La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos. Madrid. Península. 2010. 176p

SAID HUNG , Elias. Tic's, comunicación y periodismo digital - Tomo II. Barranquilla. Uninorte, 2010. 206p

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva [en línea]. España: Universidad de Navarra, 2008. [consultado 16 de octubre de 2012] Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art\\_id=216](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=216)

TEJEDOR CALVO, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla, España. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007. 21p

Twitter. Acerca de Twitter [en línea] [consultado el día 11 de Julio de 2012]. Disponible en: <http://twitter.com/about>

YUS, Francisco. Ciberpragmática. España: Editorial Ariel, 2004. 271p .

ZIMMER, Ben. "Twitterology: a new science". The New York Times [en línea]. New York, 2011. [consultado 13 de septiembre de 2012] Disponible en: [http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?_r=0)

## ANEXOS

### ANEXO A: MUESTRA DEL FORMATO DE RECUPERACIÓN DE 'TUIITS' DE LA HERRAMIENTA 'TWEETDOC'

# #tardesW

#### #tardesW 14 - 16mayo

#tardesW 14 - 16mayo

#### Trending Words

#tardesw, de, por, el, la, y, voto,  
que, mi, es, en, con,  
@wradiocolombia, del, un

#### Event Participants



-  #tardesw @monto40 @jhpelaez la misma persona que tiene los sueños, y que pone la voz profunda y la compara con la de eduardo es el payasito?  
16-May-12 21:56 | GloriaGeal3
-  RT @lorepulecio: #tardesw Noticias, Mujer de 93 años enseña yoga <http://t.co/6vvzd4mX>  
16-May-12 21:42 | AnnaKardenas
-  RT @lorepulecio: #tardesw Noticias, Mujer de 93 años enseña yoga <http://t.co/6vvzd4mX>  
16-May-12 21:11 | novasma
-  @lbrievac @monto40 #Tardesw Gracias Muy Bueno  
16-May-12 21:07 | Edumerides
-  RT @MohicanoNago: vair extranjeras? huy friends!!!! lo maximo #tardesw  
16-May-12 21:05 | skina80
-  @iupasie @Edumerides es lo mejor!!! jajajajaja!!! un buen tema en #TardesW sería recordar los Simpson...  
16-May-12 21:04 | melissapico
-  @Edumerides ese capitulo es genial... yo pense lo mismo cuando @monto40 hizo el comentario!! Un saludo para todos... #TardesW  
16-May-12 21:02 | melissapico
-  @melissapico #Tardesw MELISSA Muchas gracias me encantan los SIMPSON  
16-May-12 21:00 | Edumerides
-  RT @FansPaoCalle: @MaRlinXita02 @FansPaoCalle @paocalle15 #TardesW todos a oir la mejor emisora y los mejores programas. Todo con la mejor #PaoCalle  
16-May-12 20:55 | ordiom
-  #tardesw @Edumerides las comedias tienen que ser viejas, por que me encantaba el man es german y no me gusto que la acabaran.  
16-May-12 20:54 | GloriaGeal3